



UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTONOMAS DE LA COSTA CARIBE NICARAGÜENSE URACCAN

Monografía

Aporte de mujeres microempresarias al desarrollo
socioeconómico de la comunidad de Nazaret I

Para Optar el Título de Licenciada en Administración de
Empresas con Mención en Marketing

AUTORAS: Br. Mística Magnolia Blucha Chow

Br. Yoliveth Febe Thomas Müller

TUTOR: Lic. Steve Bushey Wislot

Bilwi, Noviembre, 2014

UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTONOMAS DE LA COSTA CARIBE NICARAGÜENSE URACCAN

Monografía

Aporte de mujeres microempresarias al desarrollo socioeconómico de la comunidad de Nazaret I

Para Optar el Título de Licenciada en Administración de Empresas con Mención en Marketing

AUTORAS: Br. Mística Magnolia Blucha Chow

Br. Yoliveth Febe Thomas Müller

TUTOR: Lic. Steve Bushey Wislot

Bilwi, Noviembre, 2014

A Dios todo poderoso, creador del universo, por encaminarme hacia el bien, por la fortaleza y sabiduría que me ha brindado para alcanzar una de mis metas y es la de culminar con mis estudios universitarios.

Con mucho amor y cariño a mis padres José Thomas Lee, lesbia Muller Urbina y mi abuela María Lee Chow por el apoyo moral y comprensión en el tiempo dedicado a mi educación y estar conmigo siempre en cada momento de mi vida.

A mi gran amiga Raíza Salome Castro Salomón (QEPD), con quien logre compartir durante los primeros años de mi formación universitaria.

Bra. Yoliveth Febe Thomas Muller

A Dios, mi más grande amigo y padre, que con Jesús y el espíritu santo forman un solo ser, por amarme, cuidarme, darme sabiduría y encaminarme en todos estos años de mi formación. Y a la Virgencita, porque me protege siempre.

A mi padre Erasio Blucha Waldan a quien admiro, por su amor y entrega en mi formación intelectual y espiritual, y a mi madre Ángela Cristina Chow Maibeth, a quien le debo mi vida, por esos días de desvelo y luchar junto a mi padre por darme un futuro mejor.

A mis hermanos: Neftalí Ictiandro Blucha Chow, Deysi Johana Blucha Chow, Minca Cristina Blucha Chow, Silima Maurelia Blucha Chow y Horacio Benito Blucha Chow.

A Raíza Salome Castro Salomón (QEPD), una gran amiga, de gran corazón y digna de ser admirada, con quien compartí durante los primeros años de mi formación universitaria.

Y a todas las personas que me dieron su apoyo incondicional en distintos momentos de mi vida, que gracias a todos ellos hoy puedo ser quien soy.

Bra. Mística Magnolia Blucha Chow

AGRADECIMIENTO

En primer lugar a Dios todo poderoso, dador de vida, sabiduría e inteligencia por darnos la oportunidad de escalar un peldaño más en la vida.

A la universidad URACCAN por abrirnos el espacio hacia la formación profesional, porque en ella hemos fortalecido nuestra identidad en un entorno intercultural y el deseo de ser participes en el desarrollo de nuestra Región Costa Caribe, con una Autonomía Auténtica para nuestros pueblos indígenas y afro descendientes.

A los docentes de este recinto quienes a través de la enseñanza compartieron con nosotras sus valiosos conocimientos científico-técnicos con sentido humanista para nuestra formación profesional, en especial al Msc. Otilio Reyes Blanco y al Lic. Steve Bushey Wislot por orientarnos en el desarrollo de nuestra investigación.

A las microempresarias de la comunidad de Nazaret I quienes nos brindaron información muy valiosa para la realización de esta investigación en especial a la señora Filomena y a Don Juan Jesús.

A nuestros padres/madres y aquellas personas que nos brindaron el apoyo necesario para alcanzar este sueño.

A nuestros compañeros/compañeras de clase por compartir juntos experiencias inolvidables y solidaridad mutua en el desarrollo de esta y otras investigaciones.

A todos ellos, nuestros más profundos agradecimientos.

Yoliveth Febe Thomas Muller
Mística Magnolia Blucha Chow

	ÍNDICE	Pág.
	DEDICATORIA.....	i
	AGRADECIMIENTO.....	ii
	RESUMEN.....	iii
I.	INTRODUCCIÓN.....	1-2
II.	OBJETIVOS.....	3
III.	MARCO TEÓRICO.....	4-27
3.1.	Generalidades	
3.2.	Aporte socioeconómico	
3.3.	Comercialización	
3.4.	Concepto y origen de la Yuca	
3.5.	Oferta	
3.6.	Demanda	
3.7.	Costo	
3.8.	Beneficio	
3.9.	Políticas de mercadotecnia	
IV.	METODOLOGÍA.....	28-40
4.1.	Tipo de estudio	
4.2.	Área de estudio	
4.3.	Unidad de análisis	
4.4.	Duración	
4.5.	Universo	
4.6.	Muestra	
4.7.	Tipo de muestra	
4.8.	Criterios de inclusión y exclusión	
4.9.	Fuentes y obtención de la información	
4.10.	Métodos y técnicas para recopilación de la	
4.11.	información	
4.12.	Plan de tabulación y análisis de información	
4.13.	Aspecto ético	
4.14.	Variables	
4.15.	Operacionalización de variables	
V.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	41-69
VI.	CONCLUSIONES.....	70-71
VII.	RECOMENDACIONES.....	72-73
VIII.	LISTA DE REFERENCIAS.....	74-78
IX	ANEXOS.....	79-116

ANEXO

ANEXO No.1. Tabla matricial No.1. Guía de entrevista aplicada a las a microempresarias de la comunidad de Nazaret I

ANEXO No.2. Tablas estadísticas de la Guía de entrevista aplicada a las a microempresarias de la comunidad de Nazaret I

ANEXO No.3. Tabla matricial No.2. Guía de encuestas aplicada a los consumidores de yuca de Bilwi.

ANEXO No.4 Tablas estadísticas de las guías de encuestas aplicadas a los consumidores de yuca de la ciudad de Bilwi.

ANEXO No.5 Guía de entrevistas aplicadas a microempresarias de la comunidad de Nazaret I

ANEXO No.6 Guía de encuestas dirigidas a consumidores de yuca de la ciudad de Bilwi.

ÍNDICE DE GRAFICOS

Grafico No.1 Distribución de utilidades con la actividad de comercialización de yuca

Grafico No. 2 Precios de los sacos de yuca ofertados en periodos normales

Grafico No.3 Variación en los precios de la yuca

Grafico No.4 Precios de los sacos de yuca cuando aumenta la demanda

Grafico No.5 Alternativas de compra al aumentar el precio de la yuca

Grafico No.6 Razones de compra de los sacos de yuca

Grafico No.7 Demanda al incrementar el precio del saco de yuca

ÍNDICE DE TABLAS

- Tabla No.1 Oferta de yuca por microempresarias
- Tabla No.2 Costo y gastos de comercialización por un saco de yuca
- Tabla No.3 Demanda de yuca de consumidores
- Tabla No.4 Estado Civil de las microempresarias
- Tabla No.5 Distribución de utilidades con la actividad de comercialización de yuca
- Tabla No.6 Oferta de yuca
- Tabla No.7 Cantidad de sacos ofertados por viaje
- Tabla No.8 Oferta de productos al Mercado Bruno Gabriel
- Tabla No.9 Montos pagados para el traslado de los sacos de yuca en caballos
- Tabla No.10 Montos pagados para el traslado de los sacos de yuca en bus
- Tabla No.11 El cultivo de la yuca
- Tabla No.12 Costos de producción a los que incurren las microempresarias por una manzana de yuca
- Tabla No.13 Costos de producción a los que se incurrirían por una manzana de yuca si se quiere mayor cantidad de producción
- Tabla No. 14 Beneficios al traer a vender yuca al mercado de Bilwi
- Tabla No. 15 Cálculo de utilidades
- Tabla No.16 Frecuencia de compra
- Tabla No.17 Precio de yuca y demanda por la población de Bilwi
- Tabla No.18 Ubicación del mercado Bruno Gabriel y acceso a los consumidores
- Tabla No.19 Alternativa de compra cuando aumenta el precio de la yuca

ÍNDICE DE FOTOS

Fotos No.1 y 2 Entrevistando a microempresarias de yuca en Nazaret I

Foto No. 3 y 4 Entrevistando a microempresarias de yuca en Nazaret I.

Foto No. 5 y 6 Transporte que vino de Nazaret I, esta descargando sacos de yuca en el Mercado Bruno Gabriel

Foto No. 7 y 8 Micro empresaria ofreciendo sus productos en el mercado Bruno Gabriel

Foto No. 9 y 10 Intermediarias de la venta de yuca en el mercado Bruno Gabriel

Foto No. 11 Intermediaria en proceso de venta a consumidor final de la yuca

RESUMEN

A través de la investigación realizada se permitió resaltar el aporte socioeconómico de microempresarias de Nazaret I y visibilizar la participación de estas mujeres para el desarrollo socioeconómico de la comunidad con la comercialización de la yuca.

También resalta las situaciones que ellas enfrentan como microempresarias empíricas, ya que estas mujeres no poseen conocimientos técnicos de mercadeo, formación empresarial, no realizan un análisis de costos beneficios, en relación a la aplicación de conocimientos científicos que permitan obtener mayores dividendos.

Del estudio realizado a continuación se plasman los principales resultados:

Las microempresarias de la comunidad de Nazaret I aportan al desarrollo socioeconómico de la comunidad ya que con la actividad de producción y comercialización de yuca el 86.66% compra productos para el sustento de la familia y educación de los hijos y el 13.33% mediante esta actividad compra productos varios que se utilizan para la reventa en la comunidad, permitiendo con esto el mejoramiento de la calidad de vida de sus familias y de la comunidad.

El análisis de los costos beneficios muestra que por cada córdoba invertido en la producción y comercialización de de yuca se obtiene un beneficio de \$0.34 (0 córdoba con 34/100).

De acuerdo al cálculo realizado se deduce que los ingresos obtenidos en la producción y comercialización de yuca son mayores a los egresos dependiendo la cantidad de yuca ofertado, pero si a estos costos se incluyeran los gastos de hospedaje, alimentación y alquiler de tramo los

beneficios presentarían pérdidas, es de mencionar que las microempresarias no toman en cuenta los esfuerzos físicos y todos los costos de producción. Lo que significa que si las microempresarias implementaran estrategias y técnicas para la producción y comercialización del producto obtendrían mayores beneficios con esta actividad.

I. INTRODUCCION

La comunidad de Nazaret I está ubicado en el Territorio de Tasba Pri, localizado al oeste del Municipio de Puerto Cabezas aproximadamente a 65 Km de la ciudad de Bilwi, en la Región Autónoma Costa Caribe Norte, cuya población hasta la fecha implementa el sistema tradicional de cultivo.

La yuca es uno de los productos principales que se cultiva en la comunidad de Nazaret I del cual un veinte por ciento (20%) es para el consumo familiar y el ochenta por ciento (80%) es destinado para la comercialización, este excedente es comercializado principalmente en el mercado Bruno Gabriel de la ciudad de Bilwi por mujeres microempresarias de Nazaret I las cuales desempeñan como comerciantes de yuca, pero además trabajan en el cultivo del producto que ofrecen al mercado. El trece punto treinta y tres por ciento (13.33%) de ellas trabajan en la actividad productiva familiar, es decir son mujeres casadas, el treinta y tres punto treinta y cuatro por ciento (33.34%) viven acompañadas, y un cincuenta y tres punto treinta y tres por ciento (53.33%) como mujeres solteras que trabajan asociándose con productores.

Consideramos que fue de mucha importancia llevar a cabo esta investigación porque permitió resaltar el aporte socioeconómico de las mujeres en la economía familiar y en el de la sociedad, pero además visibilizar la participación de estas microempresarias en la comunidad de Nazaret I, y las situaciones que ellas enfrentan como comerciantes empíricas, ya que estas mujeres no tienen un estudio técnico de mercadeo, formación empresarial, no realizan un análisis de costo beneficio, en relación a la aplicación de conocimientos científicos que permitan obtener mayores dividendos de esta actividad.

Hasta el momento no se ha realizado investigaciones referentes a este tema de la comunidad, aunque se evidencia el esfuerzo de las mujeres, por el cual los resultados de esta investigación podrán servir a todas las autoridades Regionales, Territoriales, comunales y municipales, a las mujeres para poder hacer un mejor análisis de sus actividades y obtener mayores beneficios, a la universidad como fuente de información o base de datos para futuras investigaciones igual que a estudiantes egresados de la universidad.

Para la realización de la investigación se utilizó el enfoque mixto, descriptivo, retrospectivo y de corte transversal. Se utilizaron como instrumentos para recopilación de información las guías de entrevistas y encuestas, y para el procesamiento de la información se utilizó la técnica de palote, presentando los resultados en tablas matriciales, tablas estadísticas y gráficos.

I. OBJETIVOS

General

Valorar el aporte de mujeres microempresarias al desarrollo socioeconómico de la comunidad de Nazaret I con la comercialización de yuca, Enero-Junio, 2014

Específicos

1. Determinar el aporte de mujeres microempresarias al desarrollo socioeconómico de la comunidad de Nazaret I con la comercialización de la yuca
2. Identificar la oferta y demanda de yuca que comercializan las microempresarias de la comunidad de Nazaret I
3. Analizar los costos y beneficios de la comercialización de yuca que ofertan las microempresarias de la comunidad de Nazaret I
4. Proponer políticas de mercadotecnia para que las mujeres emprendedoras de la comunidad de Nazaret I logren obtener mayores beneficios al comercializar el cultivo de la yuca

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Generalidades

Como bien Kotler y Armstrong, (1996) refieren:

La comercialización se ha practicado desde hace muchos siglos, ejemplos claros en nuestro continente (América) entre los pueblos indígenas del norte, centro y sur. Cuando hablamos de comercialización se refiere a las diferentes actividades de marketing que realizan las sociedades. Si una comunidad efectúa muy pocas actividades productivas y de mercado, el ingreso económico de sus habitantes tiende a escasear y por ende los servicios básicos.

“El elemento económico indispensable para el desarrollo socioeconómico de una comunidad es la producción y comercialización de sus bienes y servicios.”

Partiendo desde ese punto de vista el Plan de Desarrollo Comunitario de Nazaret elaborado por el proyecto Corredor Biológico del Atlántico/Carl-Bro, SN, (2002) nos dice: “la comunidad de Nazaret I está ubicada en el municipio de puerto cabezas/RAAN tiene como actividad económica principal la actividad agrícola y pecuaria y dentro de ellas la producción de yuca, el cual se comercializa en los mercados de Bilwi, cabecera municipal de la Región Autónoma del Atlántico Norte de Nicaragua”.

La yuca es una especie de raíces amiláceas que se cultiva en los trópicos y sub-trópicos (90 países distribuidos en América, Asia y África). Es considerado el cuarto producto básico más importante después del arroz, el trigo y el maíz, su importancia también radica porque es fuente económica de calorías, especialmente para las personas de pocos recursos económicos y es el

componente básico de la dieta de más de 1000 millones de personas en el mundo, nos dice el estudio de cadena de la yuca de Nicaragua elaborado por el Ministerio Agroforestal y el instituto interamericano de cooperación para la agricultura, SN., (2004 p.5).

2.2. Aporte

Contribuir, añadir, dar. El acto de concurrir con algunos bienes a formar el capital de una sociedad, según el diccionario de economía de O. Greco (1999 P. 40).

2.2.1. Aporte social

De acuerdo con O. Greco, (1999 p.40), la expresión señala el hecho de la participación en la formación del capital de una sociedad. Este hecho puede consistir en la participación real de cada socio en una prestación determinada para dejar el capital social.

El autor Vargas J. (2008), cita a Putnam quien define aporte Social como las redes, normas y confianza social que facilitan la coordinación y cooperación en beneficio mutuo. El mercado es una construcción social que operacionaliza relaciones sociales.

Las sociedades pueden incrementar su capital social propiciando, apoyando e invirtiendo en conocimientos, habilidades, valores y talentos, etc., las relaciones sociales median entre las transacciones económicas dimensionando el papel que juegan el capital social definido en los términos relaciones de apoyo con otros actores económicos, como por ejemplo, con los consumidores y usuarios potenciales. El autor hace referencia a Lechner quien dice que el capital social determina las opciones de desarrollo.

2.2.2. Aporte económico

Contribución realizada a fin del aprovisionamiento previsor de medios de subsistencia. Generalmente hace alusión a un importe en dinero, (O. Greco, 1999 p.187).

2.3. Mujer

Del latín mulier, -eris o femenina, es la persona del sexo femenino. Se remite a distinciones de género de carácter cultural y social que se le atribuyen así como a las diferencias sexuales y biológicas de la hembra en la especie humana frente al macho, (Según página: es.m.wikipedia.org/wiki/Mujer).

2.3.1. Aporte de la mujer en la empresa familiar

La investigadora de la cátedra de empresa familiar Ceja, L., en el artículo periodístico No. 38 (2008) hace énfasis sobre ello citando a la autora Christine Blondel, quien dice: aunque a menudo “gigante invisible”, describe la autora en el libro “Las mujeres y la empresa familiar: funciones y evolución”, la mujer puede desempeñar diversos roles en la empresa familiar. En concreto, podríamos agrupar sus aportaciones en tres grandes ámbitos:

2.3.1.1. Transmisión de valores

Es muy importante su papel en la transmisión de los valores familiares, en especial como madres. La autora Ceja L., cita: como explicó Pramodita Sharma, de la Wilfrid Lauriel University, en la IV Conferencia Internacional de Empresa Familiar celebrada el pasado 6 de junio, una madre ejerce una fuerte influencia a través de los valores que inculca a sus hijos. En realidad, la mujer tiene múltiples oportunidades de reforzar los valores

de la familia: como madre, como esposa, como hermana...

2.3.1.2. Siguiete generación

Como ya hemos comentado en el punto anterior, como madres inculcan a los hijos los valores fundamentales desde la infancia. Además, modelan la actitud de los hijos con respecto al trabajo y a la riqueza. En este sentido, las mujeres tienen un papel fundamental a la hora de educar a las jóvenes generaciones en la generación y administración de la riqueza, enseñándoles a vivir las virtudes esenciales y a buscar la felicidad en las cosas adecuadas.

2.3.1.3. Líder emocional

Familia y empresa familiar están estrechamente unidas, y en la mayoría de las familias tradicionales, es la madre quien marca la tendencia de las relaciones familiares, la autora hace referencia de esto citando al autor Ivan Lansberg, quien añade que la mujer es la “principal guardiana de las emociones”. También es la gran promotora de la igualdad y la cooperación entre los miembros de la siguiente generación, y fomenta la armonía entre los miembros de la familia. Como esposa y madre tiene una visión amplia y profunda de las relaciones familia-empresa y entre padres e hijos, y conoce las capacidades y aptitudes de cada uno de ellos.

2.3.2. El papel de la mujer en el medio rural

Martínez y De Miguel, (2011) en su estudio sobre la importancia de la mujer en el medio rural, nos dice:

Es una empresa familiar que se basa en el trabajo de una pareja, donde la mujer suele ayudar a su marido en numerosas tareas cotidianas. Su trabajo en la explotación suele tener carácter complementario, su presencia y su labor sirven para consolidar el tejido social que sostiene a su familia y a su explotación (las autoras citan a Muñiz, 2002).

La mujer que trabaja en la explotación familiar como ayuda familiar vive una situación poco definida en el mundo rural, añadiendo a su papel de ama de casa su trabajo en las labores agrícolas como colaboradora improductiva sin ninguna remuneración económica y sin cotización al Régimen Especial Agrario, priorizando en la economía familiar agraria la inclusión del cónyuge y los hijos a la de la mujer, por lo que no se la considera ni estadística, ni social ni políticamente.

Entre las funciones principales que realizan están:

- Función social. Manteniendo la unidad familiar en el entorno rural, asumiendo las responsabilidades de atención familiar.
- Función cultural. Manteniendo y asegurando, en muchos de los casos, la transmisión oral de la cultura y la conservación del patrimonio de los núcleos rurales, sin olvidar su papel indispensable en la conservación y transmisión del patrimonio gastronómico de nuestros pueblos.
- Función medioambiental. En el desarrollo de su función productiva, además de preocuparse del mantenimiento de lugares y parajes de su entorno, gestionan el espacio rural, mantienen vivo el paisaje y conservan los recursos naturales (cita a Fernández Aguerri, 2002).

2.3.2.1. Situación de la mujer en el medio rural

Martínez y De Miguel M, (2011), nos describe algunas situaciones que enfrenta la mujer en el medio rural, están de la siguiente manera:

- La mujer carece de independencia económica (cita a Chulvi, 1999), quien dice que el trabajo que realiza en la empresa familiar es un trabajo que va a engrosar una bolsa común, cuya titularidad ostenta el cabeza de familia. Es un trabajo que contribuyendo de forma muy importante a la marcha del negocio familiar, no reporta de forma directa y personal remuneración, derechos sociales e identidad profesional (cita a Millán, 2002).

- Complementariamente, la mujer no cotiza a la seguridad social (cita opinión de los autores Muñiz, 2002; Talens, 1999), por lo que no tiene derecho a beneficiarse de una cobertura social adecuada, ni a percibir indemnización de paro, accidente o maternidad.

- Además, la mujer sufre enfermedades psicosomáticas y sobre envejecimiento, como consecuencia de los grandes esfuerzos físicos y considerables tensiones nerviosas que su trabajo conlleva; además, compatibilizar el trabajo de la explotación con las tareas domésticas supone, no sólo un alargamiento de la jornada, sino un conflicto de roles, con el consiguiente riesgo de enfermedades psicosomáticas. (Refiere el autor citado Talens, 1999).

En definitiva, las mujeres rurales se han encontrado en una posición curiosa, puesto que sólo de hecho, más no de derecho, han participado en la vida económica de su entorno, padeciendo todos los inconvenientes de trabajar pero ninguna de sus ventajas (nos dice Millán, 2002 citado por las autoras).

2.4. Microempresarias

Actividades o técnicas destinadas a facilitar la venta de los productos. Incluye la investigación de mercados, distribución, promoción. Según página web: <http://microempresa.blogdiario.com/1258647314/emprendedoresmicroempresarios>

2.5. Desarrollo

Es una condición social, en la cual las necesidades auténticas de su población se satisfacen con el uso racional y sostenible de recursos y sistemas naturales, define: www.econlink.com.ar/concepto-desarrollo. En términos económicos implica que para la población hay oportunidades de empleo y satisfacción de al menos las necesidades básicas, (define la página web: <http://es.wikipedia.org/wiki/Desarrollo>).

2.5.1. Desarrollo social

Es el que mejora de la calidad de vida y bienestar en la población.

2.5.2. Desarrollo económico

Es el desarrollo de la riqueza económica de países o regiones, para el bienestar de sus habitantes.

2.6. Comercialización

Coffin, C., & Cordon, M. (2006) en su monografía citan a Meller H., quien nos dice que la actividad de comercialización es un proceso social que se da en dos planos: micro así como macro. La micro comercialización

se observa en los clientes o en las actividades de las organizaciones individuales que las realizan; y la macro comercialización considera ampliamente todo nuestro sistema de producción o distribución.

Anderson, A. (1999 p. 100), refiere esto como las actividades o técnicas destinadas a facilitar la venta de los productos. Incluye la investigación de mercados, distribución, promoción, administración comercial, etc.

2.6.1. Comercialización de yuca

2.6.1.1. A nivel internacional

El Consorcio Latinoamericano y del Caribe de Apoyo a la Investigación y al Desarrollo de la Yuca/CLAYUCA, (2012) nos dice que el principal productor de mandioca (yuca) del mundo es Nigeria con 44.6 millones de toneladas, seguido por Brasil con 26.7 millones de toneladas de yuca. África, Asia y América representan casi la totalidad de la producción mundial con 42.1%, 31.5% y 26.4% respectivamente.

En los mercados externos, la yuca se comercializa fundamentalmente seca para la industria productora de alimentos balanceados y procesados como harina, almidón tapioca (fécula). El mercado mundial de almidones nativos y modificados es de 35 millones de toneladas. Hace una década era de 20 millones. El aumento de la demanda en china es la principal fuerza de crecimiento del mercado. En 10 años, el mercado creció 10 millones de toneladas, CLAYUCA SN, (2012).

2.6.1.2. A nivel nacional

Según Informe de Producción Agropecuaria realizado por MAGFOR (2011 p.19), para la época de primera

2011/2012 el cultivo de mayor representatividad en la siembra de raíces y tubérculos realizada corresponde a la yuca con un área de 14.9 miles de manzanas, equivalente al 51.9% del total sembrado. La siembra de yuca se realizó en la RAAN, RAAS, León, Carazo y Managua.

De acuerdo con Informe estadístico elaborado por MAGFOR en base a datos de MIFIC (2011 p.28), el país exporto 12,186.5 kilos de yuca y raíces del que se obtuvo US\$ 4,949.4 (cifra en miles de dólares), que en relación al año 2010 que se exporto 10,998.9 kilos con un aporte de US\$5,485.8 se ve una variación porcentual de 10.8% en la cantidad del producto exportado y una variación del - 9.8% en US\$ dólares.

MAGFOR (2004 p.18), la yuca en Nicaragua se comercializa generalmente en su estado natural (raíz de mandioca) a mayoristas internos de los principales mercados nacionales y éstos a la vez a los minoristas que trasladan el producto al consumidor. Además existen mayoristas que vienen de Costa Rica a comprar las cosechas de la zona sur del país.

- ✓ Funciones: acopio, transporte, distribución mayorista y minorista
- ✓ Los agentes: los productores, los transportistas, mayoristas de los mercados nacionales, los minoristas de los mercados nacionales, procesadores de almidón artesanal, los comerciantes costarricenses.

En Nicaragua se ha mantenido la producción de yuca para el consumo humano y pequeñas agro industrias (fábrica de almidón principalmente), utilizando prácticas tradicionales y variedades con bajos niveles de rendimientos. Este cultivo se concentra en las zonas de Masaya, León, Nueva Guinea.

2.6.1.3. A nivel Regional

Según el MAG-FOR para el ciclo 2013/2014 la proyección fue de 12.176 Manzanas, área preparada 10.121 Mz, área sembrada de 9.873, área de perdida 344 Mz, área cosechada 117 qq/Mz, producción obtenida de 1.061.454 qq, producción esperada de 220.046 (causas de las perdidas; por ratas e inundaciones en el Municipio de Waspam 50Mz, por inundación sector Rio Coco abajo, en el Municipio de Puerto Cabezas (5 Mz semana 05-11 de julio), una Manzana de yuca en el municipio de Siuna y 288 Mz perdidas en el municipio de Prinzapolka a causa de inundaciones tras el paso de las diferentes ondas tropicales.

2.6.1.4. A nivel municipal

Según el MAGFOR en el Seguimiento y monitoreo al plan agrícola 2013/2014, las proyecciones de cultivo de yuca para el municipio de Puerto Cabezas fueron de 3.600 Mz, con una área preparada de 2.400 Mz, el área sembrada fue de 2.300 Mz, el área perdida fue de 5 Mz, se cosecho 1.895 Mz, área por cosechar 400 Mz, R/Mz 120 dentro de la cual la producción obtenida fue de 227.400 qq, de un producción esperada de 48.000 qq.

2.6.1.5. A nivel Territorial

En el Territorio de Tasba Pri la actividad de la producción agrícola es la principal para la economía, se realiza en las áreas adyacentes donde siembran arroz, frijoles, maíz, yuca, quequisque, plátanos, bananos, árboles frutales y otros, siendo esta relativamente baja y se realiza en ciclos cortos en algunos casos siembran hasta dos veces al año.

La primera cosecha se realiza entre mayo y junio, la segunda es la de postrera entre octubre y noviembre, los granos básicos el 80% lo dedican al autoconsumo y el 20% lo comercializan en el mercado de Bilwi, y con comerciantes intermediarios que llegan a las comunidades, el porcentaje de comercio varía en dependencia del rubro. Los pobladores del territorio usan un área aproximada de 4.242 hectáreas al año para la agricultura, si a esto se suman las áreas de tacotales y guamiles aumentaría aproximadamente a 25.000 hectáreas; ascendiendo al 17% del total del área reclamada por el territorio, PDT Op. Cit., (2012-2017 p.28).

Los comunitarios comercializan sus productos en los mercados de Bilwi y Rosita, en ocasiones los compradores se desplazan hacia los diferentes lugares, con la idea de comprarlos más favorables y todo esto es a través del transporte terrestre. Estos productos son utilizados para el consumo humano. De manera informal los transportistas y comerciantes del pacífico aprovechando la vía troncal cuando vienen a dejar cargas a la ciudad de Bilwi a su regreso pasan comprando principalmente granos básicos de las comunidades para su consumo o para comercializarlos en el pacífico de nuestro país, Castro et al. (2007 p.42).

2.6.2. Tipos de políticas de comercialización

✓ Políticas de precio (margen de utilidad):

Siendo que la política puede determinarse como normas y acciones, permanentes y que existen determinantes para fijar precios como los costos de producción, la competencia y la calidad del producto (Kotler y Armstrong, 1996).

✓ **Política de pago (crédito, contado):**

Navarro (2003), define que la política de pago al contado, es cuando las obligaciones se proceden simultáneamente, es decir el comprador recibe el bien al mismo tiempo que el vendedor el precio del producto.

En relación a las políticas de pago al crédito, son cuando el vendedor hace entrega de las mercancías pero la obligación del comprador no se cumple de forma inmediata sino que tiene lugar en un plazo estable dada por ambas partes, ya sea a corto y/o largo plazo.

✓ **Políticas de ventas (ventas directas, ventas indirectas, al contado, al crédito)**

Los autores Kotler y Armstrong (1996) definen las políticas de ventas como aquellas a través de las cuales la empresa determina la manera de ofertar o vender un producto y/o servicio, tomando en cuenta para ello, los distintos canales de comercialización.

2.6.2.1. Canal de distribución

Es el circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hace necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo, (define: http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci%C3%B3n)

Kotler y Armstrong, (1996), nos habla sobre dos niveles e comercialización:

Venta directa: es la comercialización de bienes de consumo y servicios directamente a los consumidores, mediante el contacto personal de un vendedor o vendedora independiente, generalmente en sus hogares, en el domicilio de otros, en su lugar de trabajo, fuera de un local comercial.

Venta indirecta: dentro de la venta indirecta se da la distribución del producto o servicio la cual se define como la actividad de marketing que se ocupa de la organización de la distribución física y de la elección de los canales de distribución, podría decirse que es la principal actividad de marketing.

En relación a la venta al contado, el cliente compra y paga las mercancías cuando se coloca el pedido de cliente. En cuanto a la venta al crédito es aquella donde el pago se realiza después de la transferencia física del bien. El plazo normal del pago depende del sector de la actividad y de la relación de fuerza entre el fabricante y distribuidores. Los plazos más habituales son los de treinta, cuarenta y cinco, sesenta y noventa días (Stanton, et al., 2000).

✓ **Políticas de compra**

Según Navarro (2003), en las políticas de compra, es imprescindible tener perfectamente definidos sus mecanismos para poder ofrecer un buen servicio de venta y atención al cliente y satisfacer sus pedidos en el menor tiempo posible.

2.7. Yuca

2.7.1. Concepto y origen

De acuerdo con el estudio realizado por el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura y la Secretaría de Estado de Agricultura, (2008 p. 3); la yuca (*Manihot esculenta*) tuvo su origen según los investigadores, en dos partes del continente americano; por un lado, en la parte norte de América del Sur y, por el otro, en la amplia región comprendida entre México y América Central.

2.7.2. Nombre científico de la yuca

Ceballos, H. & De la Cruz, A., (2002) nos dicen: el nombre científico de la yuca es *Manihot esculenta* Crantz, fue dado originalmente por Crantz en 1766. Posteriormente, fue reclasificada (Pohl en 1827 y Pax en 1910) como dos especies diferentes, dependiendo si se trataba de yuca amarga *M. utilissima* o dulce *M. aipi*, sin embargo el italiano Ciferri (1938) reconoció que para el nombre científico de la yuca debía dársele prioridad al trabajo de Crantz en el que se propone su nombre actual *esculenta*.

2.7.3. Nombres comunes y sinonimia de la yuca

La yuca recibe diferentes nombres comunes: yuca en el norte y sur de América, América Central y las Antillas, mandioca en Argentina, Brasil y Paraguay, cassava en países anglo parlantes, guacamote en México, aipi y macacheira en Brasil y mhogo en swahili en los países de África oriental, (Aristizábal et al., 2007).

2.7.4. Características y variedades

La raíz de la yuca es cilíndrica y oblonga, y alcanza el metro de largo y los 10 cm de diámetro. La cáscara es dura y leñosa, y no comestible. La pulpa es firme e incluso dura antes de la cocción, surcada por fibras longitudinales más rígidas; muy ricas en hidratos de carbono y azúcares, se oxida rápidamente una vez desprovista de la corteza. Según la variedad, puede ser blanca o amarillenta, Cock, (1989).

La planta de yuca tiene un tamaño y forma variables de acuerdo al tipo de ramificación. En la mayoría de las plantas propagadas vegetativamente, el tronco se divide a cierta altura en dos o tres ramas, las que a su vez se dividen en otras tantas, dando a la copa forma redondeada (Pinto, 1980).

La yuca se puede clasificar en dos variedades “dulce” y “amarga”. Las variedades dulces generalmente son de uso comestible (frita, cocida, etc.), mientras que las variedades amargas son de uso industrial porque carece de palatabilidad y posee mayor concentrado de almidón, IICA y MAGFOR, SN., (2004 p.11).

2.7.5. Usos de la yuca

El IICA, Op. Cit., (2004 p.11), refiere esto como un producto utilizado tanto para la alimentación humana como animal, en forma fresca y procesada. Entre los productos procesados derivados de la yuca se destacan los siguientes:

Productos fritos; productos deshidratados: tradicionales; hojuelas; harina: para alimento animal, para industrias alimentarias: panaderías, bases para sopas, carnes

procesadas, pastas, bases de bebidas; almidón: para consumo humano y para industria papelera, otros; productos fermentados: raíces enteras almidón agrio; harina; productos congelados: trozos, puré; productos empacados al vacío: trozos semi-cocidos y esterilizados; y productos derivados del proceso industrial: corteza, fibra.

El IICA, Op. Cit., (2004) cita el estudio realizado por el Instituto Nicaragüense de Tecnología Agropecuaria (INTA), en la que refiere que en la zona pacífico sur de Nicaragua, existen cinco industrias almidoneras que tienen una producción diaria de 10 qq de almidón, durante los meses de mayo, junio, julio y agosto. Los mercados destino de este producto son los mercados locales y el mercado salvadoreño. Para la obtención de almidón, la empresa YUCASA, utiliza materia prima de Cofradía, León y Nandaime, y cuenta con maquinaria moderna. En el caso de las industrias pequeñas “comunidad Las Flores” el proceso de obtención del almidón es artesanal con molinos y secado al patio.

2.8. Oferta

Para comercializar un producto, la oferta juega un papel fundamental, sin ello no se puede lograr dicha actividad mercantil.

En este sentido, la oferta se puede definir, como la cantidad de bienes y servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas en un determinado momento y lugar específico. Es decir ofrecen nuestros productos de acuerdo a las necesidades que tiene los consumidores (Samuelson, 1999).

Samuelson y Nordhaus, (1996); nos dice que de un bien es la relación entre su precio de mercado y la cantidad que los productores están dispuestos a producir y vender, manteniéndose todo lo demás constante.

2.8.1. Tipos de oferta

- ✓ **Oferta competitiva o de mercado libre:** Es aquella en la que los productores de servicios se encuentran en circunstancias de libre competencia. Sobre todo debido a que son tal cantidad de productores o prestadores del mismo artículo o servicio, que la participación del mercado se determina de la cantidad, el precio y el servicio que ofrecen al consumidor. Ningún productor o prestador de servicios domina el mercado.
- ✓ **Oferta monopólica:** se encuentra dominada por un solo productor o prestador del bien o servicio que impone calidad, precio y cantidad. Un monopolista no es necesariamente productor o prestador único, si el productor o prestador domina el 90% del mercado siempre determina el precio.
- ✓ **Oferta oligopólica:** se caracteriza porque el mercado se halla controlado por solos unos cuantos productores o prestadores de servicios. Ellos determinan la oferta, los precios y normalmente tienen acaparada una gran cantidad de insumos para su actividad (Diulio, 1991).

2.8.2. Determinantes de la Oferta

Frank, R, (2001) nos indica: **la tecnología**, la cantidad que están dispuestos a ofrecer los oferentes a un precio cualquiera depende principalmente de los costes de producción, los cuales a su vez están estrechamente

relacionados con la tecnología. **Los precios de los factores**, lo que ha de pagarse por los factores de producción (trabajo y capital). **El número de oferentes**, cuantas más empresas puedan ofrecer un producto, mayor será la cantidad ofrecida a un precio dado cualquiera. **Las expectativas**, los oferentes también tienen en cuenta sus expectativas sobre las variaciones de los precios cuando toman sus decisiones actuales sobre la producción. **La meteorología**, la naturaleza influye poderosamente en la situación de la curva de la oferta.

2.9. Demanda

Samuelson y Nordhaus, (1996), nos dice que representa la suma de las demandas de todos los individuos.

La demanda es el poder y decisión de comprar, por parte de los consumidores para adquirir una determinada cantidad de un producto en un tiempo y a un precio establecido. La curva de demanda representa la cantidad de bienes que los compradores están dispuestos a adquirir a determinados precios, suponiendo que el resto de los factores se mantienen constantes. La curva de demanda es por lo general decreciente, porque a mayor precio, los consumidores comprarán menos (Samuelson, 1994).

2.9.1. Tipos de demanda

- ✓ **Demanda de mercado:** refleja las preferencias del conjunto de individuos o unidades consumidoras respecto a un determinado bien o servicio. La demanda de mercado se obtiene de agregar para cada precio las cantidades requeridas que cada una de las unidades consumidoras determinaría.
- ✓ **Demanda agregada:** es la demanda de bienes que

se demandan en la economía, distinguiendo los bienes demandados para el consumo, la inversión por el estado y las exportaciones netas, es decir, el total del gasto en bienes y servicios de una economía.

- ✓ **Demanda elástica:** característica que tienen aquellos bienes cuya demanda se modifica de forma sustancial como consecuencia de cambios en el precio de dicho bien o cambios en la renta de los consumidores (Case y Fair, 1997).

2.9.2. Determinantes de la Demanda

Frank, R., (2001) en su libro de microeconomía y conducta indica los determinantes de la demanda. Es evidente que **la renta** influye en la cantidad que compran los individuos de la mayoría de los bienes y servicios a un precio dado cualquiera. En el caso de la mayoría de los bienes, la cantidad demandada a un precio cualquiera aumenta con la renta. **Los gustos**, no todas las personas tienen los mismos gustos ni, todos los gustos permanecen fijos a lo largo del tiempo. **Los precios de los sustitutivos y de los complementarios**, en el cual una subida en el precio de uno tiende a aumentar la demanda del otro. **Las expectativas**, de los individuos sobre los niveles futuros de renta y de precios también afectan sus decisiones actuales relacionadas con sus compras. **La población**, en general, cuanto mayor es su mercado, mayor es la cantidad que se compra de un bien o servicio a un precio cualquiera dado.

2.10. Costo

Greco, O., (1999) en su diccionario de economía lo define como la suma de los esfuerzos, expresados cuantitativamente, que son necesarios para lograr una cosa u originado en el desarrollo de determinada actividad

por medio de la cual se busca cumplir un objetivo dado; el precio que se abona por la adquisición de un producto más los gastos de compra.

El costo total (CT) puede dividirse en coste fijo y coste variable:

2.10.1. Costo fijo

Gastos incurridos, por diversos conceptos, cuyos montos no varían en relación con el volumen de la producción o de las ventas. Generalmente están en función de una capacidad determinada. Son aquellos que necesariamente tiene que realizar la empresa al iniciar sus operaciones.

2.10.2. Costo variable

Anderson, A., (1999) en su diccionario de economía y negocios lo refiere como es que varía en relación directa con el volumen de producción o ventas como las materias primas, los salarios y el combustible, y comprenden todos los costos que no son fijos. Su magnitud cambia en relación directa con el grado de actividad de la empresa.

2.11. Beneficio

Samuelson y Nordhaus, (1996) en su diccionario de economía nos dice: en teoría económica, la diferencia entre los ingresos derivados de las ventas y el coste total de oportunidad de los recursos utilizados para producir bienes.

Además del valor económico que brindan los productos y subproductos que se obtienen de la yuca, este cultivo ofrece otras reconocidas ventajas, como la tolerancia a la sequía, capacidad para producir en suelos degradados, tolerancia a plagas y a suelos ácidos, IICA, (2004 p.5).

La yuca destaca desde un punto de vista nutricional porque es sumamente rica en hidratos de carbono complejos, ideal dentro de una dieta equilibrada precisamente porque es digerida poco a poco, además de contar con un potente poder saciante. Según artículo web: <http://www.natursan.net/yuca-propiedades-y-beneficios/> consultado el 25 de Agosto, 2014.

2.12. Relación costo-beneficio

Es un indicador que mide el grado de desarrollo o rendimiento, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto (PYMES, 2007).

De acuerdo con monografía de Coffin & Córdón, (2006), el análisis de costo-beneficio es una técnica importante dentro del ámbito de la teoría de la decisión, ya que pretende determinar la conveniencia de un proyecto mediante la enumeración y valoración posterior en términos monetarios de todos los costes y beneficios derivados directa e indirectamente de una actividad.

Aleida (2007), en su trabajo de grado hace referencia de la relación ingresos/gastos. En donde los ingresos y los gastos deben ser calculados de un modo que no genere pérdidas para la empresa y por el contrario tenga un criterio de ganancias para poder que uno de los objetivos se cumplan como el de generar beneficios a la empresa y su personal.

2.13. Relación entre costos y producción

Los precios de los factores, como el trabajo y la tierra, son importantes elementos que influyen en los costes. Un aumento de los alquileres y salarios significa un incremento en los costes, como sabe cualquiera que dirige una empresa.

Pero la curva de costes de una empresa también depende en buena medida de la función de producción. Por ejemplo, si las mejoras tecnológicas permiten a la empresa producir la misma cantidad con menos factores, sus costes disminuirán y la curva de coste se desplazara en sentido descendente. Paul S. &, Nordhaus W., (1999).

El Análisis de estudio de cadena de la yuca de Nicaragua refleja que el costo de poner a producir una manzana de yuca en Nicaragua es de un poco más de C\$3,500 de los cuales los tres renglones principales (preparación, alquiler de tierra, mano de obra y materiales e insumos) alcanzan cifras similares. El costo de producción de yuca fresca parafinada para exportación de 1 manzana es de US\$8.3 mil dólares, de los cuales, el costo de comercialización (7,172) representa el 86% del costo total. El restante 4% se distribuye entre el costo de industrialización, producción agrícola, y selección y empaque, IICA, (2004).

El IICA, (2004), enumera algunas limitaciones y barreras en la cadena de producción de la Yuca en Nicaragua:

1. Bajos rendimientos
2. Baja calidad del producto exportable
3. Costos de producción muy altos, aproximadamente unos \$242.00/manzana.
4. Variedades de bajo potencial productivo, o bien se practica una mezcla de semillas
5. Almacenaje y transportación no apropiada para el producto
6. Deficiencias de comercialización por parte del productor
7. Los productores (y todos los agentes de la cadena) no tienen acceso al financiamiento formal
8. La tecnología agrícola carece de un desarrollo dinámico e intensivo
9. La oferta de los productores no es muy estable por

lo que los procesadores no pueden cumplir con la demanda de los compradores (salvadoreños) los cuales demandan fuertes cantidades.

10. La venta de yuca fresca refrigerada es casi nula ya que no existen las condiciones de manejo del producto.

2.14. Políticas

Conjunto de criterios generales que establecen el marco de referencia para el desempeño de las actividades en materia de obra y servicios relacionados con la misma, (Según la página web: info4juridicas.unam.mx/unijus/obr/3/1.htm).

2.14.1. Políticas de comercialización

Se entiende por políticas al conjunto de normas y de acciones permanentes que forman parte de los procesos aceptados por empresa, para efectuar determinadas gestiones, sin las cuales, las empresa no las afirmarían como aprobadas por la misma (Greco, 1999).

Las políticas comerciales son fundamentales, se crean con intención de generar un orden que facilita la comercialización y encarrila por conductos seguros y estables. La carencia de “políticas comerciales” generaría un estado de caos y descontento muy grande entre los clientes, quienes percibirían que no todos son tratados por igual y que no todos pueden acceder a los productos de nuestra empresa en igualdades de condiciones, lo cual sería desfavorable a largo plazo para nuestra empresa (Kotler, 1998).

2.15. Mercadotecnia

Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. Según página web: (<http://www.administracion.yolasite.com/resources/Direccion%20de%20mercadotecnia.pdf>).

2.15.1. Políticas de mercadotecnia

De acuerdo con la página web: <http://www.eumed.net/ce/2012/gme.html> es más conocido como MARKETING - MIX, son las herramientas que Utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos.

2.15.2. Tipos de políticas de mercadotecnia:

- ✓ **Política de producto:** Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.
- ✓ **Política de precios:** Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.
- ✓ **Política de distribución:** Elemento del marketing-mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente.
- ✓ **Política de comunicación:** La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado.

III. Diseño Metodológico

1. Tipo de estudio

El tipo de estudio fue de enfoque cualitativo - cuantitativo, descriptivo, retrospectivo y de corte transversal.

Castañeda, J. (2002), lo define como un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio de investigación para responder a un planteamiento del problema.

2. Área de estudio

Comunidad de Nazaret I, Municipio de Puerto Cabezas, Territorio de Tasba Pri, Región Autónoma Costa Caribe Norte.

3. Unidad de análisis

La unidad de análisis lo constituyeron las mujeres que comercializan yuca de la comunidad de Nazaret I y los clientes permanentes de las microempresarias en el mercado de Bruno Gabriel.

Sampieri, H. (2006) lo relaciona sobre qué o quienes se van a recolectar datos (Personas, organización, periodos, comunidades, situaciones, etc.). Se denomina también casos o elementos.

4. Duración

La presente investigación se realizó en el periodo comprendido en los meses de (Junio- Noviembre, 2014).

5. Universo

Fueron 15 microempresarias de Nazaret I que comercializan yuca en la ciudad de Bilwi, equivalente al 100%, y 20 microempresarias intermediarias del mercado Bruno Gabriel que son clientes permanentes de la yuca que comercializan las microempresarias de Nazaret I.

Sampieri, et al. (2006), define como el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.

6. Muestra

La muestra fue del 100% que equivale a 15 microempresarias que comercializan yuca de la comunidad de Nazaret I y 20 Consumidores permanentes de yuca que adquieren su producto en el mercado Bruno Gabriel de la ciudad de Bilwi.

No hay estudios que muestren la cantidad de personas que consumen este tubérculo en la ciudad de Bilwi, por lo tanto para efectos de investigación se mostraron a 20 consumidores permanentes de yuca, los cuales se escogió por conveniencia en el momento de realizar las encuestas.

Sampieri, et al. (2006) afirma que es un subgrupo de la población de interés (sobre la cual se recolectaran datos y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión) este debe ser representativo de la población.

7. Tipo de muestra

La muestra fue no probabilística para las microempresarias que comercializan yuca de Nazaret I y probabilística aleatoria simple por conveniencia para los consumidores

del producto porque todos tuvieron la misma probabilidad de ser seleccionadas en la investigación.

Castañeda, et al. (2002) define, los elementos de los cuales se recopilaron los datos y los elementos de una población del que se miden los factores. También, nos refiere las técnicas para tomar un muestreo y lo divide en dos tipos: muestreo probabilístico y muestreo determinístico.

8. Criterios de inclusión y exclusión

Las unidades de análisis se escogieron de acuerdo a los siguientes criterios:

Inclusión:

- Ser microempresaria habitante de la comunidad de Nazaret I.
- Microempresarias de Nazaret I con más de 1 años de dedicarse a esa actividad.
- Microempresarias de Nazaret I que traen a vender su producto en el mercado Bruno Gabriel de la ciudad de Bilwi.
- Ser consumidor permanente de yuca de la ciudad de Bilwi y que compren yuca de las microempresarias de Nazaret I en el mercado Bruno Gabriel.

Exclusión:

- A microempresarias que provienen de otras comunidades del municipio.
- A microempresarias de Nazaret I que tienen menos de un año de dedicarse a esta actividad.
- A microempresarias de Nazaret I que no traen a comercializar sus productos a la ciudad de Bilwi.
- A personas que no compran yuca en el mercado Bruno Gabriel y en particular de estas microempresarias de Nazaret I.

9. Fuentes y obtención de la información

Para la recolección de informaciones relacionadas al tema de investigación se utilizaron las siguientes fuentes:

- **Primaria:**

- Entrevistas a microempresarias que comercializan yuca de Nazaret I
- Encuestas a clientes permanentes de las microempresarias en el mercado Bruno Gabriel.

Hernández, (2006); Son aquellos que generan el investigador para encontrar soluciones a ciertos problemas; para tomar decisiones correctas en su labor. Los datos primarios son más precisos, actuales, suficientes, disponibles y relevantes que los datos de fuentes secundarias.

Secundaria:

- Revisión y lectura de bibliografías relacionadas al tema.
- Consulta de documentos
- Lectura de artículos periodísticos
- Consulta en Internet

Sampieri, H., (2006); Son listas, compilaciones y resúmenes de referencias o fuentes primarias publicadas en un área de conocimiento en particular, las cuales comentan artículos, libros, tesis, disertaciones y otros documentos especializados.

10. Métodos y técnicas para recopilación de la información

El método de recopilación de información fue el método de campo, puesto que se visitó las unidades de muestreo en este caso las microempresarias de la comunidad de Nazaret I que comercializan yuca en el mercado de Bilwi y consumidores de yuca de la ciudad de Bilwi.

Los métodos que se utilizaron en este enfoque fueron: entrevistas y encuestas seleccionándose los espacios adecuados. El método de investigación que se utilizó se relaciona al paradigma mixto. Se basó en la investigación de campo y lectura analítica de documentos sobre la que se establecieron estrategias de inserción.

Para la investigación las técnicas que se utilizaron son:

- **Guía de Entrevistas:** se aplicaron como instrumentos las guías de entrevistas a microempresarias que comercializan de yuca de la comunidad de Nazaret I.
- **Guía de Encuestas:** se aplicaron las guías de encuestas a clientes permanentes de las microempresarias en el mercado Bruno Gabriel.

Los materiales que se utilizaron fueron: grabadora, cuaderno de campo, lapiceros, lápices, cámara fotográfica digital.

11. Plan de tabulación y análisis de información

La tabulación y análisis de la información se hizo mediante los métodos cuantitativo y cualitativo. Para el procesamiento de la información codificamos las respuestas de las entrevistas y encuestas aplicadas en el campo, luego se utilizó la técnica de palote para presentar

los resultados en tablas matriciales, se realizaron tablas estadísticas y se diseñaron gráficos de acuerdo a las variables principales de estudio que explican los resultados obtenidos y la relación entre las variables analizadas, como también se hicieron cálculos para el análisis costo beneficio.

12. Aspecto ético

En la investigación que se realizó se mantuvo el anonimato de las personas que brindaron información clave para la investigación, y los resultados no fueron utilizados con fines lucrativos solo para fines educativos.

13. Variable

Sampieri, R., Fernández, C., & Baptista, P., (2008) sostiene que una variable es una propiedad que puede variar y cuya variación es susceptible a medirse.

- ✓ Aporte de mujeres microempresarias al desarrollo socioeconómico de la comunidad de Nazaret I con la comercialización de la yuca
- ✓ Oferta y demanda de yuca que comercializan las microempresarias de la comunidad de Nazaret I
- ✓ Costos y beneficios de la comercialización de yuca que ofertan las mujeres de la comunidad de Nazaret I
- ✓ Políticas de mercadotecnia para que las mujeres emprendedoras de la comunidad de Nazaret I y así logren obtener mayores beneficios al comercializar el cultivo de la yuca.

Operacionalización de variables

Objetivo No.1 Determinar el aporte de mujeres microempresarias al desarrollo socioeconómico de la comunidad de Nazaret I

Variables	Subvariables	Definición	Indicadores	Fuente	Técnica
Aporte socioeconómico de comercializadoras de yuca a la familia y a la comunidad de Nazaret	Aporte	Contribuir, añadir, dar. El acto de concurrir con algunos bienes a formar el capital de una sociedad.	Social Económico	Microempresarias de Nazaret I y Consumidores	Guía de entrevistas/ encuestas
	Social	La expresión señala el hecho de la participación en la formación del capital de una sociedad. Este hecho puede consistir en la promesa o en la participación real de cada socio en una prestación determinada para dejar el capital social.			

	<p>Económico</p> <p>Mujer</p> <p>Microempresarias</p> <p>Desarrollo</p>	<p>Contribución realizada a fin del aprovisionamiento previsor de medios de subsistencia. Generalmente hace alusión a un importe en dinero.</p> <p>Es la persona del sexo femenino. Se remite a distinciones de género de carácter cultural y social que se le atribuyen así como a las diferencias sexuales y biológicas de la hembra en la especie humana frente al macho.</p> <p>Actividades o técnicas destinadas a facilitar la venta de los productos. Incluye la investigación de mercados, distribución, promoción.</p> <p>Es una condición social, en la cual las necesidades auténticas de su población se satisfacen con el uso racional</p>			
--	---	---	--	--	--

	social	y sostenible de recursos y sistemas naturales. Es el que mejora de la calidad de vida y bienestar en la población.			
	económico	Es el desarrollo de la riqueza económica de países o regiones, para el bienestar de sus habitantes.			
	Comercialización	Actividades o técnicas destinadas a facilitar la venta de los productos. Incluye la investigación de mercados, distribución, promoción, administración comercial, etc.			

Fuente: Investigación, 2014

Objetivo No. 2 Identificar la oferta y demanda de yuca que ejecutan las micro Empresarias de la comunidad de Nazaret I

Variables	Subvariab les	Definición	Indicadores	Fuente	Técnica
Oferta y demanda de yuca que ejecutan las microempresarias de la comunidad de Nazaret I	Oferta	Es la relación entre su precio de mercado y la cantidad que los productores están dispuestos a producir y vender, manteniéndose todo lo demás constante.	Social Económico	Microempresarias de Nazaret I	Guía de entrevistas
	Demanda	Representa la suma de las demandas de todos los individuos.		Consumidores	
	Microempresarias	Actividades o técnicas destinadas a facilitar la venta de los productos. Incluye la investigación de mercados, distribución, promoción, administración comercial, etc.		Microempresarias de Nazaret I	

Fuente: Investigación, 2014.

**Objetivo No.3 Analizar los costos y beneficios de la comercialización de yuca
Que ofertan las mujeres de la Comunidad de Nazaret I**

Variables	Subvariables	Definición	Indicadores	Fuente	Técnica
Costos y beneficios de la comercialización de yuca que ofertan las mujeres de la comunidad de Nazaret I	Costo	Suma de los esfuerzos, expresados cuantitativamente, que son necesarios para lograr una cosa u originado en el desarrollo de determinada actividad por medio de la cual se busca cumplir un objetivo dado; el precio que se abona por la adquisición de un producto más los gastos de compra.	Social Económico	Microempresarias de Nazaret I	Guía de entrevistas
	Fijos	Gastos incurridos, por diversos conceptos, cuyos montos no varían en relación			

	Variables	<p>con el volumen de la producción o de las ventas. Generalmente están en función de una capacidad determinada. Son aquellos que necesariamente tiene que realizar la empresa al iniciar sus operaciones.</p> <p>Son aquellos en los que se incurre por conceptos como el trabajo y las materias primas y que aumentan con forme se incrementan los niveles de producción.</p>		Microempresarias de Nazaret I	
	Beneficios	<p>La diferencia entre los ingresos derivados de las ventas y el coste total de oportunidad de los recursos utilizados para producir bienes.</p>			

Fuente: Investigación, 2014.

Objetivo No. 4 Proponer políticas de mercadotecnia para que las mujeres Emprendedoras de la comunidad De Nazaret I logren obtener mayores beneficios al comercializar el cultivo de yuca

Variables	Subvariables	Definición	Indicadores	Fuente	Técnica
Políticas de mercadotecnia para que las mujeres emprendedoras de la comunidad de Nazaret I y logren obtener mayores beneficios al comercializar el cultivo de la yuca	Políticas	Es una actividad orientada en forma ideológica a la toma de decisiones de un grupo para alcanzar ciertos objetivos.	Social Económico	Microempresas de Nazaret I	Guía de entrevistas
	Políticas de mercadotecnia	Herramientas que Utiliza la Empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos.			

Fuente: Investigación, 2014

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Concibiendo nuestro estudio de las microempresarias de la comunidad de Nazaret I, se tomó sus estados de convivencia personal como mujer para identificar si son mujeres con alguna relación parental y nos reflejo que el 53.33% son madres solteras, el 13.33% mujeres casadas, y un 33.34% mujeres que viven acompañadas sin tener una condición formal de convivencia (ver tabla No.4).

Considerando, del 100% de las microempresarias investigadas hay un mayor porcentaje de madres solteras (53.33%), esto refiere que las mujeres que realizan esta actividad de comercialización no cuentan con un apoyo secundario ya que son las únicas que sostienen la familia. Así mismo, nos refleja que el 33.34% son acompañadas y el 13.33% mujeres casadas, tomando estos valores más del 50% de las emprendedoras tienen que hacer mayores afanes para el aporte familiar por ser las únicas que traen ingresos al hogar.

Haciendo referencia al aporte socioeconómico las mujeres implementan mecanismos de comercialización mediante conocimientos empíricos que permite incrementar sus utilidades, así logrando un nivel de vida apropiado para la familia y participación en el bienestar de la comunidad.

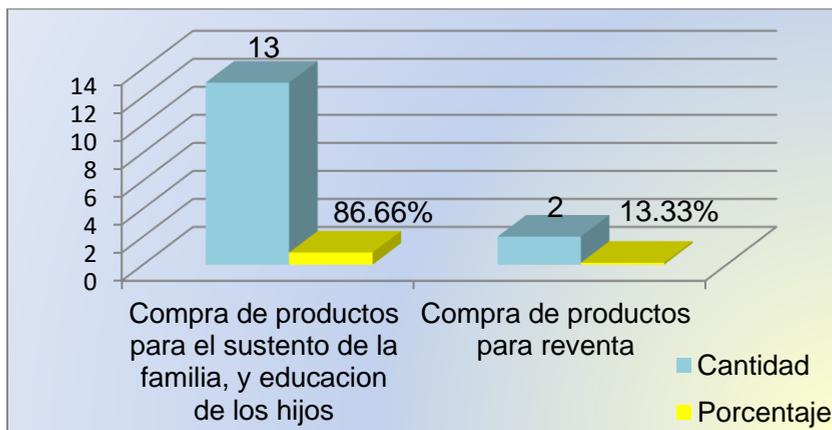
De esta manera describiremos nuestras variables con respecto a:

Aporte de mujeres microempresarias al desarrollo socioeconómico de la comunidad de Nazaret I

Con el estudio pretendíamos conocer el aporte que realizan las microempresarias de la comercialización de la yuca, y la distribución de las utilidades para el beneficio de la familia y la comunidad.

Grafico No.1

Distribución de utilidades con la actividad de comercialización de yuca



Fuente: Entrevista, 2014

El Grafico No.1 refleja dos niveles o formas como las microempresarias utilizan sus utilidades como aporte socioeconómico al desarrollo de la comunidad, esta se describe en un primer servicio para la compra de productos para el sustento de la familia y educación de los hijos con el 86.66%, en una segunda prestación del 13.33% para la compra de productos varios que se utilizan para la reventa en la comunidad.

Analizando estos resultados podemos ver que el 86.66% de las microempresarias utilizan sus utilidades para la compra de productos (alimentos y otros) para el sustento de la familia y educación de los hijos constituyendo el mayor porcentaje de servicio realizado por las microempresarias dentro de la familia y por ende de la comunidad.

En términos económicos desarrollo implica que para la población hay oportunidades de empleo y satisfacción de al menos las necesidades básicas. De acuerdo con la página web: www.econlink.com.ar/concepto-desarrollo.

Ellas opinaron que compran productos que no producen en la finca y que compran mayormente de la ciudad de Bilwi tales como: harina, sal, aceite, material para cultivo, ropas, zapatos, trastes, etc. pero que también adquieren cuando se les acaba de los revendedores de la comunidad en el caso de los alimentos. Por tanto podemos decir que parte de la utilidad que obtienen estas microempresarias circula en la comunidad y otra parte en la ciudad de Bilwi.

En el segundo servicio el 13.33% de las microempresarias encaminan sus utilidades para la compra de productos varios que son utilizados para reventa dentro de la comunidad lo que se traduce en la inversión que realizan las microempresarias, pues además de ofrecer un servicio a la comunidad que permita el acceso a productos básicos para la familia permite mayor circulación de dinero líquido en la comunidad.

Ante esto Vargas J., (2008), cita a Putnam, quien define capital social como las redes, normas y confianza social que facilitan la coordinación y cooperación en beneficio mutuo.

Para la actividad de comercialización las microempresarias trabajan en conjunto con productores de la comunidad, ya sea para adquirir más productos (sacos de yuca) que algunas de ellas adquieren para cumplir con la demanda mediante encargo de sus clientes, o para su ayuda al momento de traslado de los productos desde la finca de cultivo hacia la carretera, es de mencionar que esto se hace a caballo y muchas veces

ellas alquilan caballos de otros productores; por tanto, podemos decir que las microempresarias si contribuyen al aporte social.

Por otra parte, Greco O., (1999 p.187), hace referencia de aporte económico como la contribución realizada a fin del aprovisionamiento previsor de medios de subsistencia. Generalmente hace alusión a un importe en dinero. El 100% de las microempresarias de la comunidad de Nazaret I afirmaron que con la comercialización de la yuca contribuyen económicamente para con sus familias (ver gráfico no.1).

De acuerdo con Vargas quien cita a Putnam Op. Cit., (2008), las sociedades pueden incrementar su capital social propiciando, apoyando e invirtiendo en conocimientos, habilidades, valores y talentos, etc., las relaciones sociales median entre las transacciones económicas dimensionando el papel que juegan el capital social definido en los términos relaciones de apoyo con otros actores económicos, como por ejemplo, con los consumidores y usuarios potenciales. El autor también hace referencia a Lechner, (2000) quien nos dice que el capital social determina las opciones de desarrollo.

Es importante resaltar que además del aporte económico y social que realizan las microempresarias a sus familias y al desarrollo de la comunidad, ellas desempeñan una triple jornada laboral como madres de familia, productoras y comerciantes.

Podemos decir que las microempresarias de Nazaret I contribuyen grandemente al desarrollo de la comunidad, como madres: transmitiéndoles valores, dándoles educación, alimentación, pero además sumergiéndolos en la actividad agrícola enseñándoles a utilizar los recursos de manera sostenible.

Martínez y De Miguel (2011), describen que las mujeres como madres de familia realizan funciones como: mantener la unidad familiar, asumiendo las responsabilidades de atención familiar; mantener y asegurar, en muchos de los casos, la transmisión oral de la cultura y la conservación del patrimonio de los núcleos rurales, sin olvidar su papel indispensable en la conservación y transmisión del patrimonio gastronómico de nuestros pueblos y contribuyen en el desarrollo de su función productiva, además de preocuparse del mantenimiento de lugares y parajes de su entorno, gestionan el espacio rural, mantienen vivo el paisaje y conservan los recursos naturales (cita a Fernández Aguerri, 2002).

El 46.67% de las microempresarias de Nazaret I trabajan de carácter complementario con sus parejas. (Tabla No.4) Martínez, L. Op. Cit., (2011) en su estudio sobre la importancia de la mujer en el medio rural, nos dice que la mujer trabaja en una empresa familiar, que se basa en el trabajo de una pareja, donde la mujer suele ayudar a su marido en numerosas tareas cotidianas. Su trabajo en la explotación suele tener carácter complementario, su presencia y su labor sirven para consolidar el tejido social que sostiene a su familia y a su explotación (las autoras citan a Muñiz, 2002).

Pero además agrega que la mujer que trabaja en la explotación familiar como ayuda familiar vive una situación poco definida en el mundo rural, añadiendo a su papel de ama de casa su trabajo en las labores agrícolas como colaboradora improductiva sin ninguna remuneración económica por lo que no se la considera ni estadística, ni social, ni políticamente.

El 53.33% de las microempresarias que trabajan en la actividad de comercialización de yuca son mujeres solteras, por lo que como jefa de familia tienen que valerse por sí mismas para mantener a sus hijos.

Las microempresarias de Nazaret I desempeñando además de madres, como productoras y comerciantes contribuyen al desarrollo de la comunidad generando fuentes de empleo en la comunidad mediante esta actividad, ya que para la producción de yuca se necesita de mano de obra para el trabajo de campo, por lo que se puede decir que las microempresarias contribuyen a la mejora de la calidad de vida de sus familias y a la comunidad.

Situación de la mujer en el medio rural

Martínez & De Miguel, (2011), nos describe algunas situaciones que enfrenta la mujer en el medio rural, están de la siguiente manera:

La mujer carece de independencia económica (cita a Chulvi, 1999), quien dice que el trabajo que realiza en la empresa familiar es un trabajo que va a engrosar una bolsa común, cuya titularidad ostenta el cabeza de familia, no reporta de forma directa y personal remuneración, derechos sociales e identidad profesional (cita a Millán, 2002).

Complementariamente, la mujer no cotiza la seguridad social (cita opinión de los autores Muñiz, 2002; Talens, 1999), por lo que no tiene derecho a beneficiarse de una cobertura social adecuada, ni a percibir indemnización de pago, accidente o maternidad.

Además, compatibilizar el trabajo de la explotación con las tareas domésticas supone, no sólo un alargamiento de la jornada, sino un conflicto de roles, con el consiguiente riesgo de enfermedades psicosomáticas, como consecuencia de los grandes esfuerzos físicos y considerables tensiones nerviosas que su trabajo conlleva. (Refiere el autor citado Talens, 1999).

En definitiva, las mujeres rurales se han encontrado en una posición curiosa, puesto que sólo de hecho, más no de derecho, han participado en la vida económica de su entorno, padeciendo todos los inconvenientes de trabajar pero ninguna de sus ventajas (nos dice Millán, 2002 citado por las autoras).

Oferta y demanda de yuca por microempresarias de la comunidad de Nazaret I

Oferta

En relación a la comercialización de yuca para su estudio y análisis tomamos en cuenta los elementos principales de oferta. Frank, R., (2001) nos indica algunos elementos que se consideran en la oferta, estas son: los precios de los factores, lo que ha de pagarse por los factores de producción (trabajo y capital). El número de oferentes, cuantas más empresas puedan ofrecer un producto, mayor será la cantidad ofrecida a un precio dado cualquiera. Las expectativas, los oferentes también tienen en cuenta sus expectativas sobre las variaciones de los precios cuando toman sus decisiones actuales sobre la producción.

Es de mencionar que según el informe emitido por el Plan Estratégico para el Desarrollo del Territorio Indígena Tasba Pri/PDT Op. Cit., (2012-2017 p.28), a nivel territorial la cosecha se realiza entre los meses que el

producto está en maduración y listo para su comercialización en el mercado de Bilwi, y con comerciantes intermediarios que llegan a las comunidades, el porcentaje de comercio varía en dependencia del rubro.

El 86.67% de las microempresarias comercializan yuca semanalmente en el mercado Bruno Gabriel y 13.33% venden sus productos quincenalmente, (ver tabla No.6). Lo que quiere decir que la mayor parte de ellas ofertan sus productos semanalmente.

La frecuencia de venta y cantidad de sacos ofertados por microempresarias de Nazaret I el 53.33% de las mujeres manifestaron que ellas traen a vender yuca en un promedio de 8 sacos y el 46.67% trae a vender en un promedio de 15 sacos de yuca en cada viaje desde la comunidad de Nazaret I hacia la ciudad de Bilwi, (ver tabla No.7). De acuerdo a estos datos realizamos la siguiente tabla de oferta de yuca:

Tabla No. 1 Oferta de yuca por microempresarias

Cantidad/micro empresarias	Frecuencia/ Venta	Cantidad promedio	Total
13 mujeres: 8 mujeres 5 mujeres	Semanal	8 sacos 15 sacos	64 sacos 75 sacos
2 mujeres	Quincenal	15 sacos	30 sacos
Total			169 sacos

Fuente: Entrevista, 2014

Se muestra que de 15 microempresarias entrevistadas, 13 de ellas ofertan sus productos semanalmente que se distribuye de manera tal que 8 mujeres ofertan 8 sacos de yuca y 5 mujeres oferta 15 sacos de yuca en una semana lo que muestra un total de 139 sacos de yucas ofertados por semana. 2 de las microempresarias oferta 15 sacos

de yuca quincenalmente para un total de 30 sacos cada quince días, (Ver tabla No.1).

Las microempresarias dijeron que cuando en ocasiones no les ajustaba traer la cantidad de sacos necesarios por poca producción, ellas las compran de otras personas para que les ajuste la cantidad de sacos y poder traerlas a vender, es de mencionar que algunas de ellas venden sacos de yuca por encargo, clientes que han conseguido por sus años de dedicarse a esta actividad.

Reflexionando, estas microempresarias no solo se dedican a comercializar yuca en el mercado, sino que también realizan el trabajo de cultivo de yuca en los campos y fincas, y cuando no logran sacar la cantidad de sacos necesarios para satisfacer la demanda, adquirir un margen de utilidad, compran de otros productores de yuca de la comunidad de Nazaret I para ajustar la cantidad y poder traerlas a vender.

Según Samuelson y Nordhaus, (1999) la oferta se define como la cantidad de bienes y servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a diferentes precios y condiciones dadas en un determinado momento y lugar específico.

Precio

Precio del saco de yuca en periodos normales de venta

En relación a los precios de los sacos de yuca, el 6.67% de las microempresarias entrevistadas dijeron que en periodos normales de venta los sacos de yuca se venden a un precio mínimo de C\$150 cada uno y el 93.33% de ellas dijeron que las venden normalmente a C\$200 el saco, referente a esto el 100% de los consumidores dijeron estar de acuerdo con los precios a los que

normalmente se ofrecen los sacos de yuca, (Ver Grafico No.2)

Por otra parte, el 100% de las entrevistadas dijeron que existe variación en los precios de los sacos de la yuca debido a que en ocasiones entran demasiadas yucas que provienen de diferentes comunidades (Ver grafico no.3), haciendo que las microempresarias tengan que bajar el precio de los sacos de la yuca para poder venderlas, y viceversa. Siempre y cuando las condiciones no varíen (Costo de producción), la cantidad que se ofrezca de un bien en el mercado varía en razón directa a su precio, (define la página: <http://sena-mercadeo.blogspot.com/2009/04/oferta-y-demanda.html>).

Precio del saco de yuca al aumentar la venta

Del 100% de las microempresarias entrevistadas el 13.33% afirmaron que en periodos en la que hay aumento en la demanda de los consumidores, los sacos de yuca se llegan a vender un precio mínimo de C\$200 cada uno, el 27.67% que los precios regulares en este periodo son de C\$250 el saco y el 60% de ellas dijeron que en los mejores periodos lo llegan a vender a C\$300 o más por saco de yuca. Ver grafico no.4.

Siempre y cuando las condiciones no varíen (ingresos de los consumidores, gustos, precios de los bienes complementarios y sustitutos, distribución del ingreso, tamaño de la población, etc.), la cantidad que se demande de un bien en el mercado, varía en razón inversa de su precio, (según: <http://sena-mercadeo.blogspot.com/2009/04/oferta-y-demanda.html>).

Por tanto podemos decir que en periodos en la que existe aumento en la demanda el 60% de las microempresarias ofrecen los sacos de yuca a C\$300 córdobas, se venden a un mayor precio debido a la poca cantidad de yuca ofertada en el mercado Bruno Gabriel. Es importante resaltar que el promedio de venta del saco de yuca cuando aumenta la demanda oscila en C\$225 y en periodos de ventas normales el promedio de venta es de C\$188.00 por cada saco de yuca.

Sobre esto el 65% de los consumidores dijeron no comprar yuca cuando aumenta el precio de la yuca, sino optar por otra alternativa de compra, y el 35% dijo comprar yuca a pesar del aumento del precio.

Greco O., (1999) en su diccionario de economía define los costos como la suma de los esfuerzos, expresados cuantitativamente, que son necesarios para lograr una cosa u originado en el desarrollo de determinada actividad por medio de la cual se busca cumplir un objetivo dado; el precio que se abona por la adquisición de un producto más los gastos de compra. Sin embargo con esta última no se identifica demasiado ya que las microempresarias no incluyen cálculos de mano de obra familiar para adquirir el producto mediante la actividad de cultivo.

Costos de producción

Las microempresarias de Nazaret I son comerciantes intermediarias, pero además desempeñan como productoras, pues son quienes cultivan la yuca para traerlo a comercializar, por tanto para realizar el análisis costo beneficio incluimos el cálculo de los costos de producción a los que incurren por el cultivo de una manzana de yuca.

El costo total de producción por una manzana de yuca es de un aproximado de C\$4.034,00 (córdobas) incluye la

compra de materiales y mano de obra para la preparación de suelo, siembra y cosecha de la yuca. Es de mencionar que las microempresarias no utilizan ningún tipo de abono para el cultivo de la yuca. La cantidad de producto que obtienen de esta manzana de tierra trabajada es de 120 sacos de yuca, aproximadamente, (Ver tabla no.12). De estos el 20% es para consumo familiar que equivale a unos 24 sacos de yuca, y el restante (96 sacos) para la venta.

Para este análisis tomamos en cuenta un estudio realizado por Instituto Nacional Tecnológico agropecuario-INTA (2012) sobre el rendimiento productivo de la yuca utilizando abono orgánico, en la que el costo total de producción de una manzana de yuca a lo que se incurrirían si se trabajara para obtener una mayor producción es de un aproximado de C\$66.005,00 (córdobas). Del cual se obtendrá un aproximado de 1955 quintales de yuca, si se sembrara una planta de yuca por un metro de distancia cada una para un total de 7000 plantas por manzana, aprovechando todo el espacio de tierra disponible, pero además si se utilizase abono orgánico para fertilizar la tierra, (ver tablas 11 y 13).

Lo que significa que si las microempresarias implementaran mejores técnicas de cultivo, como es por ejemplo el uso de abono orgánico, condiciones de suelo y otros el cual podrían obtener mayor cantidad de producción.

Costos de comercialización

Los principales costos y gastos a las cuales incurren las microempresarias en el proceso de comercialización de la yuca están reflejados en tabla no.2, es importante resaltar que algunos de estos gastos como el alquiler de tramo, alimentación y hospedaje dependen de la curva de demanda del mercado en relación a la oferta, es decir si

hay poca demanda la cantidad de días que se queden para vender los sacos de yuca será más.

Tabla No. 2

Costo y gastos de comercialización por un saco de yuca

Descripción	P/U	P/T
Sacar en caballos	60.00	60.00
Compra de sacos vacíos	10.00	10.00
Trasladar en bus	45.00	45.00
Pasaje de las microempresarias	70.00 (ida y regreso)	140.00
Bajar los sacos de yuca del bus	5.00 x saco	5.00
Alquiler de tramo para almacén	10.00 x saco	10.00
Alimentación	1 desayuno: 60, 1 almuerzo: 80, 1 cena: 60	200.00
Hospedaje	250.00 x día	250.00
Mano de obra	150 x día	150.00
Total		C\$870.00

Fuente: entrevistas, 2014

Las microempresarias manifestaron que al traer a comercializar la yuca al mercado de Bilwi dependiendo de cómo esté la venta de la yuca establecían el tiempo de estadía, el 90% de las microempresarias entrevistadas afirmaron que si la venta de yuca era buena llevaban a vender los sacos de yuca en la mañana y en la tarde se regresaban a su comunidad sin realizar ningún gasto más a parte de la de sus pasaje de regreso, pero si la venta estaba baja se quedaban hasta dos o tres días debido a que algunos de los sacos de yuca los daban al crédito y esperaban hasta que se los cancelaran y realizaban más gastos por alimentación, hospedaje y almacenaje de los sacos de yuca en una bodega.

El 53.33% de las microempresarias entrevistadas afirmaron que obtienen beneficios al traer a vender yuca al mercado de Bilwi porque consideran que el dinero que les queda les sirve para comprar su comida y cosas que les haga falta y el 46.67% dijeron que obtienen solo un poco de beneficios porque en ocasiones cuando los compradores no quieren comprar la yuca ellas tienen que bajarle los precios y esto hace que no haya mucha ganancia y cuando los gastos son mayores con costo les quedaba dinero para su pasaje de regreso (tabla no.14).

Es importante mencionar que para el cálculo de sus utilidades el 20% de las microempresarias entrevistadas dijeron que no hacen un cálculo de cuánto dinero gastaron al comercializar la yuca y que al vender los sacos se regresaban a su comunidad con algo de provisión necesaria para el sustento y el 80% de las microempresarias de la comunidad de Nazaret I afirmaron que realizan un cálculo aproximado de los gastos a los cuales incurren ellas para poder traer los sacos de yuca desde la comunidad hasta el mercado de Bilwi (ver tabla no.15).

Demanda

Samuelson y Nordhaus Op.cit (1996) que nos dice que la demanda representa la suma de las demandas de todos los individuos. El mismo autor cita (1994) que la demanda es el poder y decisión de comprar, por parte de los consumidores para adquirir una determinada cantidad de un producto en un tiempo y a un precio establecido.

Respecto a las razones de compra de yuca de los consumidores, el 65% de las encuestadas compran yuca con propósitos de reventa del producto, actuando como consumidoras intermediarias de este producto y el 35% compra yuca de las microempresarias de Nazaret I para

consumo propio y de igual forma para la reventa, (ver Grafico No.6).

De igual manera el 70% de las encuestadas manifestaron que compran yuca a diario, el 25% compra yuca semanalmente y el 5% compra yuca ocasionalmente.

Considerando la información anterior sobre la frecuencia de compra de sacos de yuca por parte de los consumidores realizamos la siguiente:

Tabla No.3 Demanda de yuca de consumidores

Numero de consumidoras	Frecuencia de compra	Cantidad promedio	Total
14	Diario	2 sacos	196 sacos
5	Semanal	7 sacos	35 sacos
1	Ocasional	2 sacos	2 sacos
Total			233 sacos

Fuente: Encuestas, 2014

La tabla anterior muestra que de 20 consumidores encuestados 14 realizan compras de sacos de yuca diario, del que se estima un cálculo de compra de 2 sacos de yuca por día, para un total de 196 sacos demandados por una semana, también podemos ver que 5 de ellos compra yuca semanal del que se calcula compran 7 sacos de yuca a la semana, y solo un consumidor de los encuestados dice comprar yuca ocasionalmente.

Análisis de déficit oferta-demanda

El 86.67% de las microempresarias ofertan un aproximado de 139 sacos de yuca semanalmente y el 13.33% cada quince días para un aproximado de 30 sacos de yuca quincenalmente, (tabla No.6).

Y los consumidores dicen hacer compras diarias de yuca, pues de los 20 encuestados 14 dicen comprar al menos 2

sacos de yuca diario para un aproximado de 196 sacos de yuca demandados a la semana (ver tabla No.3), es claro que al demandarse el producto diario y la oferta por parte de microempresarias ser semanal, existe demanda insatisfecha, pero además si sumamos la demanda diaria y semanal de los consumidores nos da un total aproximado de 231 sacos de yuca que se demanda a la semana, y las microempresarias ofertan un aproximado de 139 sacos a la semana.

Esto se asocia con la pregunta hecha a las microempresarias de que si existe variación en los precios de la yuca, y porque, y el 100% afirmo que si debido a que en ocasiones hay poca o mucha yuca en el mercado, también opinaron que estos productos provienen de diferentes comunidades como de los llanos, Waspam y Maniwatla a parte de las de la comunidad de Nazaret I y todo esto sobre abastece a los consumidores de yuca de la ciudad de Bilwi, (ver gráfico No.4). Esto quiere decir que cuando las microempresarias de Nazaret I no satisfacen la demanda de los consumidores, lo hacen los microempresarios que provienen de otras comunidades.

La curva de demanda representa la cantidad de bienes que los compradores están dispuestos a adquirir a determinados precios, suponiendo que el resto de los factores se mantienen constantes. La curva de demanda es por lo general decreciente, porque a mayor precio, los consumidores compraran menos (Samuelson y Nordhaus, 1996).

Con respecto al precio, el 100% de los encuestados afirmaron estar de acuerdo con el precio al que se oferta el saco de yuca, y ninguno negó esta afirmación.

Las encuestadas comentaron que a los precios a los que se ofertaban normalmente estaban bien, que si aumentarían, el 65% de ellas dijeron que no sería

demandado por el mercado, que para algunas de ellas como revendedoras no les salía porque gastarían más. El 35% de ellas opinaron que si el precio de los sacos de yuca aumentara ellas seguirían comercializando.

Por tanto consideramos que al precio al que se oferta el saco de yuca es aceptado por todos los consumidores del producto de la yuca, y que la demanda de yuca depende del precio al que oferta el producto.

Tal como refiere el autor Frank, R., (2001) en su libro de microeconomía y conducta, es evidente que la renta influye en la cantidad que compran los individuos de la mayoría de los bienes y servicios a un precio dado cualquiera. En el caso de la mayoría de los bienes, la cantidad demandada a un precio cualquiera aumenta con la renta. Las expectativas, de los individuos sobre los niveles futuros de renta y de precios también afectan sus decisiones actuales relacionadas con sus compras. La población, en general, cuanto mayor es su mercado, mayor es la cantidad que se compra de un bien o servicio a un precio cualquiera dado.

En la encuesta realizada a los consumidoras de yuca, referente a la ubicación el 40% respondieron que el mercado de la parada de buses mejor conocida como Bruno Gabriel permitiría que las microempresarias puedan tener mejor acceso a los consumidores de Bilwi, pero el 60% dijeron que la ubicación no permite un mejor acceso a los consumidores ya que es un lugar que queda ubicada a muy larga distancia del centro de la ciudad.

Esto quiere decir que la ubicación en donde las microempresarias están localizadas cuando traen los sacos de yuca está a muy larga distancia de los consumidores y no permite que todos los que compran

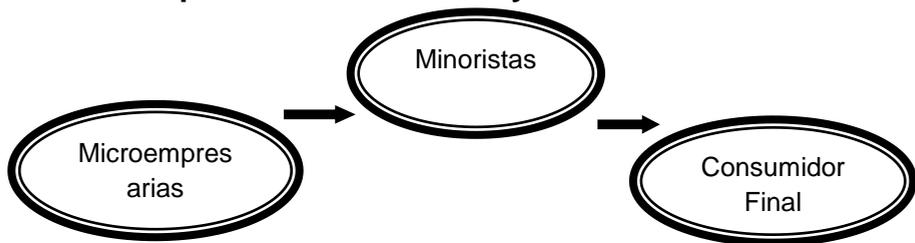
yuca lleguen al punto de venta pero además realicen mayores gastos.

Canal de distribución

Es el circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran. Define: (http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci%C3%B3)

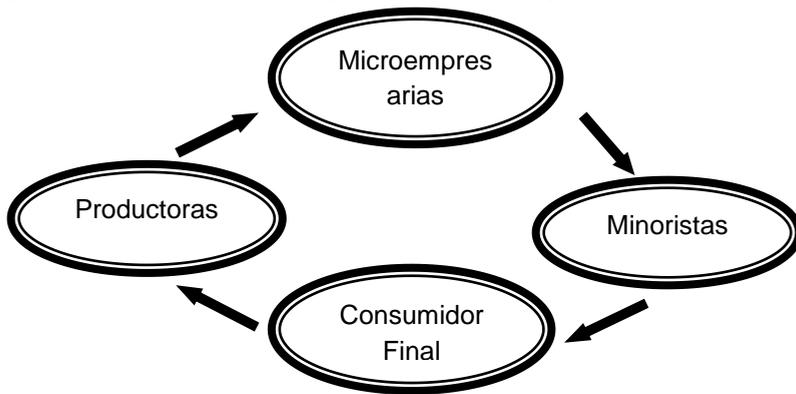
Las microempresarias de Nazaret I distribuyen sus productos mediante la venta indirecta, los autores Kotler y Armstrong, (1996) refieren que dentro de la venta indirecta se da la distribución del producto o servicio la cual se define como la actividad de marketing que se ocupa de la organización de la distribución física y de la elección de los canales de distribución, podría decirse que es la principal actividad de marketing.

Diagrama No.1 Flujograma de comercialización vías microempresaria directo de la yuca



El diagrama No. 1 refleja el recorrido de la yuca que es comercializado por las microempresarias de Nazaret I, en la que las microempresarias hacen la función de intermediarias, pues ellas traen la yuca de la comunidad y en ocasiones compran yuca de otros productores para completar la demanda del mercado; el producto reunido lo venden a microempresarias minoristas en el mercado Bruno Gabriel y ellas lo ofrecen al consumidor final.

Diagrama No.2 Flujograma de comercialización vía productor a microempresaria de la yuca



El diagrama no.2 se observa que el producto empieza su recorrido desde las productoras (las personas que cultivan el producto), las microempresarias de Nazaret I realizan doble función pues ellas además de cultivar el producto son quienes lo comercializan como intermediarias a las microempresarias minoristas del mercado que lo ofrecen en el mercado, al consumidor final.

Costos y beneficios de la comercialización de yuca que ofertan las mujeres de la comunidad de Nazaret I

Dentro de la entrevista aplicada a las microempresarias dieron a conocer que el precio normal de cada saco de yuca de C\$200.00, pero que este precio varía de acuerdo al aumento y disminución de la demanda.

Para determinar el costo/beneficio de una unidad de saco de yuca vendida por las microempresarias de la comunidad de Nazaret I tenemos el siguiente cálculo:

Cantidad de sacos cosechados por manzana:

Sacos de yuca producidas: 120

Costo de producción por saco cosechado:

C\$4,034.00/ 120 sacos de yuca

Resultado: C\$ 33.62 por saco

Costo por saco de yuca comercializado

Sacar en caballos C\$60

Trasladar en bus C\$45

Bajar los sacos de yuca del bus C\$10

Total: C\$ 115.00

Costos/ beneficios:**Ingreso bruto / Costo total**

Costo/beneficio: C\$200/C\$148.62

Resultado: C\$ 1.34

El ingreso bruto primeramente se obtuvo sumando el total de gastos a los cuales se incurrió en el proceso de producción de una manzana de yuca que luego fue dividido entre la cantidad de sacos de yuca que fueron cosechados que da un costo de producción de C\$ 33.62 por saco de yuca cosechado.

Luego se tomo en cuenta todos los costos en los cuales incurren las microempresarias en el proceso de comercialización de yuca que da un costo de C\$148.62 por saco comercializado y cabe mencionar que en el cálculo no se incluyeron los gastos de Pasaje de las microempresarias, costos de mano de obra, alquiler de tramo, alimentación y estadía debido a que se tomo en cuenta solo los gastos de venta rápida realizada, y esto da un costo total de C\$148.62

Los resultados reflejan que por cada córdoba que invirtieron las microempresarias para la producción y comercialización de una unidad de saco de yuca obtienen un beneficio de \$ 0.34 (córdoba con 34/100).

Al respecto, (PYMES, 2007) manifiesta que la relación costo beneficio es un indicador que mide el grado de desarrollo o rendimiento, para determinar cuáles son los beneficios por cada peso que se sacrifica en el proyecto.

Relación costos/beneficios

Samuelson y Nordhaus, (1996) en su diccionario de economía nos dice: en teoría económica, la diferencia entre los ingresos derivados de las ventas y el coste total de oportunidad de los recursos utilizados para producir bienes.

Los precios de los factores, como el trabajo y la tierra, son importantes elementos que influyen en los costes. Un aumento de los alquileres y de los salarios significa un incremento de los costes, como sabe cualquiera que dirige una empresa.

En relación a los costos de producción y comercialización de los sacos de yuca se pudo ver que las microempresarias no toman en cuenta los costos reales a los cuales incurren como los costos de producción, los esfuerzos físicos realizados durante el cultivo y comercialización de yuca.

Realizando el cálculo real de los costos y gastos a los que se incurre desde que se produce hasta que se comercializa la yuca se pudo notar que existe utilidad en la actividad porque el ingreso percibido supera el córdoba invertido por las microempresarias y esto hace que sea rentable. Si se tomara en cuenta una mayor producción y comercialización de los sacos de yuca las microempresarias obtendrían un mayor beneficio que los mostrados en los cálculos anteriores.

Al no realizarse un cálculo en el cual se tomen en cuenta los costos de producción, comercialización, esfuerzos físicos, así como la depreciación de los insumos utilizados para el cultivo de yuca los ingresos percibidos por las microempresarias son más aceptables para ellas, considerado como beneficio.

Ahora bien, si se implementaran nuevas técnicas de cultivo se obtendrían mayores utilidades, porque se produciría mas invirtiendo en la misma cantidad de tierra (una manzana).

La curva de costes de una empresa también depende en buena medida de su función de producción. Por ejemplo, si las mejoras tecnológicas permiten a la empresa producir la misma cantidad con menos factores, sus costes disminuirán y la curva de coste se desplazara en sentido descendente. Paul A. Samuelson, Nordhaus W., (1999).

Limitaciones que tienen las microempresarias de la comunidad de Nazaret I al momento de Ofertar el producto de la yuca

Las Constantes lluvias sobre el territorio provocan inundaciones, las microempresarias tienden realizar un mayor gasto en el traslado del producto.

El precio establecido por las microempresarias de Nazaret I por un saco de yuca no es de acuerdo a los gastos y costos reales a los que ellas incurren.

El 80% de las consumidoras encuestadas dijeron que al aumentar el precio de los sacos de yuca ofertadas por las microempresarias de la comunidad de Nazaret I optan por otra alternativa de compra.

Frank, R., (2001) dice que los precios de los sustitutivos y de los complementarios, en el cual una subida en el precio de uno tiende a aumentar la demanda del otro, también influye en la compra. Por tanto podemos decir que las consumidoras al no lograr comprar la yuca ellas compran otros tipos de productos que puedan satisfacer esas necesidades de compra.

El Grafico No.6 describe las razones de compra de los consumidores, refleja que más de la mitad de las encuestadas compran yuca con propósitos de reventa y en menor cantidad para consumo propio. Por tanto, la mayoría de ellas compran yuca a diario, y una menor proporción compra yuca semanal y ocasionalmente.

Esto quiere decir que la demanda en relación con la oferta de yuca de las microempresarias es mayor, ya que poco más de la mitad de las microempresarias de Nazaret I manifestaron que ellas traen a vender yuca semanalmente (ver tabla No.3), y una menor cantidad de ellas trae a vender yuca quincenal en cada viaje.

Cuando las microempresarias de Nazaret I no satisfacen la demanda de los consumidores, lo realizan los microempresarios que provienen de otras comunidades.

Proponer políticas de mercadotecnia para que las mujeres emprendedoras de la comunidad de Nazaret I logren obtener mayores beneficios al comercializar el cultivo de la yuca.

La política de mercadotecnia mejor conocido como marketing - mix, son las herramientas que Utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos, (define la página web: <http://www.eumed.net/ce/2012/gme.html>).

De acuerdo a las entrevistas aplicadas a las microempresarias, basándonos en sus respuestas se propone las siguientes:

- Realizar cálculos de gastos y costos totales a los que incurren para establecer los precios.
- Establecer el precio teniendo en cuenta los costes, la competencia y la demanda.
- Ofertar productos de calidad, para obtener la confianza de los consumidores en el mercado.
- Para incrementar las utilidades tomar en cuenta otros productos potenciales que hay en la comunidad, tales como: quequisque, limones, malanga, pijibay, entre otros, como alternativas de compra.
- Cuando no hay demanda en el mercado recurrir a mercados alternativos, tales como: comedores, restaurantes, hoteles, etc.
- Conocer los tiempos en el que hay mayor demanda en el mercado para tomar en cuenta las cantidades de productos a ofertar.

- Vender los sacos de yuca por pedidos (programar pedidos), algunas de ellas ya están implementando esta práctica. Así, los consumidores intermediarios llaman y piden la cantidad de sacos de yuca que desean y ellas se lo llevan.
- Establecer venta al por menor cuando hay poca demanda y no se logran vender los sacos y no incurrir a la venta al crédito.
- En caso de que se oferten productos al crédito, y el consumidor no cancela el producto en el plazo establecido, cobrar por cada saco de yuca un porcentaje del 20% por cada día de retraso al pago.

V. CONCLUSIONES

Después del análisis y discusión de los resultados de la investigación presentada y tomando en cuenta los objetivos específicos del trabajo, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

1. Las microempresarias de la comunidad de Nazaret I aportan al desarrollo socioeconómico de la comunidad ya que con la actividad de producción y comercialización de yuca el 86.66% compra productos para el sustento de la familia y educación de los hijos y el 13.33% mediante esta actividad compra productos varios que se utilizan para la reventa en la comunidad, permitiendo con esto el mejoramiento de la calidad de vida de sus familias y de la comunidad.
2. Para la actividad de comercialización las microempresarias trabajan en conjunto con productores de la comunidad, ya sea para adquirir más productos (sacos de yuca) para cumplir con la demanda, mano de obra para la actividad de campo durante la siembra y cosecha de yuca, o para su ayuda al momento de traslado de los productos desde la finca de cultivo hacia la carretera, es de mencionar que esto se hace a caballo y muchas veces ellas alquilan caballos de otros productores; por tanto, podemos decir que las microempresarias contribuyen al aporte social mediante empleos generados.
3. Las microempresarias ofertan sacos de yuca en el mercado Bruno Gabriel de Bilwi a un precio establecido según el mercado. Los clientes permanentes de las microempresarias son vendedores intermediarios del mercado Bruno Gabriel.

4. La mayor parte de los consumidores compran el producto a diario, y las microempresarias ofertan el producto semanalmente, lo que se traduce a que no se satisface completamente la demanda.
5. El análisis de los costos beneficios refleja que por cada córdoba que invirtieron las microempresarias en la producción y comercialización de yuca obtienen un beneficio de \$0.34 (0 córdoba con 34/100) lo que muestra rentabilidad en la actividad comercial.
6. El cálculo real de los costos y gastos desde la producción hasta la comercialización de yuca mostraron que existe utilidad en la actividad, aunque esta es mínima, pero si las microempresarias tomaran en cuenta los costos de esfuerzo físico en el cultivo y comercialización y efectuaran una mayor producción y comercialización de los sacos de yuca obtendrían un mayor beneficio.
7. Las políticas de mercadotecnia más utilizadas por las microempresarias que comercializan yuca son las políticas de precios y la política de distribución del producto, lo que permite ofertar el producto a precios accesible y los consumidores pueden adquirir el producto de manera directa en los mercados de Bilwi. Dentro de las políticas de comercialización utilizan la venta de los sacos de yuca al contado, al crédito y rebajas de precios cuando no logran vender todos los sacos de yuca que traen a ofertar al mercado.

VI. RECOMENDACIONES

Partiendo de las conclusiones presentadas con respecto al Aporte socioeconómico de mujeres en la comunidad de Nazaret I con la comercialización de la yuca proponemos las siguientes recomendaciones:

A las comerciantes de la comunidad de Nazaret I

1. Tomar en cuenta el total de costos y gastos con la comercialización de yuca desde su adquisición hasta su venta, incluir en sus cálculos la suma de esfuerzos físicos para obtener un margen de utilidad.
2. Aplicar estrategias de mercadotecnia para que sus productos sean reconocidos en el mercado.
3. Crear una cooperativa entre las microempresarias que comercializan yuca para tener una representación ante cualquier apoyo del gobierno, o para proyectos que permita que ellas crezcan como microempresarias.
4. Ampliar su visión de mercado para ofertar la yuca, especialmente con enfoques de exportación debido a que este tubérculo tiene una gran demanda en los países europeos y en los Estados Unidos, en especial en la comunidad latina.
5. Fomentar la organización entre las microempresarias para comercializar la yuca con valor agregado, ya que este producto tiene diversos usos.

Gobierno Territorial

1. Gestionar fondos de inversión para promover la producción y comercialización de la yuca en la comunidad de Nazaret I ya que es un producto que puede ser exportada.
2. Promover capacitaciones para mejorar las prácticas de cultivo con mejoras del proceso para obtener

calidad de productos.

3. Apoyar a las microempresarias en el proceso de creación de la cadena de valor de la yuca.

Gobierno Municipal

1. Facilitar la gestión de mercados fijos con el fin de que las microempresarias aumenten las áreas de cultivo y obtengan mayores ingresos económicos.
2. Crear acopios para que las microempresarias de la comunidad de Nazaret I puedan tener acceso a los mercados, cercanía y para que tengan una mejor facilidad de comercializar la yuca en grandes cantidades al interactuar con consumidores e intermediarios de la ciudad.

Al Gobierno Regional

3. Realizar sistemas de Comercialización para los microempresarios.
4. Promover sistemas de Industrialización para la yuca.
5. Dar asistencia técnica a las microempresarias.
6. Dar capacitación técnica de conocimientos de marketing a las microempresarias para poder comercializar sus productos.

A URACCAN

1. Motivar a los estudiantes de las carreras de administración de empresas e ingeniería agroforestal realizar prácticas pre profesionales, capacitaciones, monitoreo y seguimiento sobre manejo y cuidado de cultivos, y comercialización de la yuca, y realizar estudios más a fondo para la posible comercialización de la yuca como producto con valor agregado.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Kotler y Armstrong, G (1996) Fundamentos de Mercadotecnia. (6ta ed.). Editorial Prentice Hall Hispanoamericana SA México.
2. Plan de Desarrollo Comunitario de Nazaret elaborado por el proyecto Corredor Biológico del Atlántico/Carl-Bro, SN., (2002).
3. Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura/ IICA; MAGFOR (2004). Análisis de estudio de cadena de la yuca de Nicaragua.
4. Ministerio Agropecuario y Forestal Dirección de Estadísticas/MAGFOR (2011). Informe de Producción.
5. O. Greco, (1999). Diccionario de economía. Valletta Ediciones.
6. Vargas, J., Gpe., H., (2008). Las nuevas formas de gobernabilidad transnacional en el escenario de la racionalidad económica de los procesos de globalización. Consultado el 02 de Octubre, 2014. (www.eumed.net/librosgratis/2008a/343/Formacion%20de%20capital%20social.htm)
7. Artículo web consultado el 18 de Noviembre, 2014. (es.m.wikipedia.org/wiki/Mujer).
8. Ceja, Lucia, (Publicado el 1 de septiembre de 2008). Artículo periódico No. 38 El papel de la mujer en la empresa familiar: el reconocimiento de un rol crítico a veces invisible. Universidad de Navarra, IESE. P.2 y 3. Consultado el 19 de Noviembre, 2014.

9. Martínez, L., Inocencia, M.; De Miguel, G., María, D., (2011). La Importancia de la Mujer en el Medio Rural. Universidad Politécnica de Cartagena.
10. Coffin C. y Cordón M. (2006). Acopio y Comercialización de Jengibre, Monografía URACCAN, Bilwi.
11. Meller H. (2002). Comercialización de Jengibre de calidad exportable, Managua.
12. Anderson, Arthur, (1999). Diccionario de Economía y Negocios. Madrid. P. Agropecuaria Acumulado a Agosto 2011, Managua, Nicaragua, p.19.
13. Consorcio Latinoamericano y del Caribe de Apoyo a la Investigación y al Desarrollo de la Yuca/Corporación CLAYUCA, (2012). Seminario internacional de mandioca y almidón. Asunción, Paraguay. Obtenido el 24 de Agosto, 2014.
14. IICA-instituto interamericano de cooperación para la agricultura y SEA-secretaria de estado de agricultura (2008).
15. MAGFOR, 2013/2014. Seguimiento y Monitoreo al Plan Agrícola/RAAN.
16. Plan Estratégico de Desarrollo Territorio de Tasba Pri periodo de Diciembre 2012 a Diciembre 2017 Municipio de puerto cabezas, CRAAN. (2010).
17. Castro M., Morales S., Martínez M. & Chavarría D., (2007). Diagnóstico de las Comunidades del Territorio Indígena de Tasba Pri /RAAN/Nicaragua Comisión Nacional de

Demarcación y Titulación conocidas con las siglas de CONADETI.

18. Kotler P. (1996). Fundamento de Mercadotecnia. Decimo Edición, Prentice Hall.
19. Navarro J, y Galceran J. (2003). Enciclopedia práctica de la pequeña y mediana empresa (PYMES). Editorial Océano centrum, España.
20. Stanton, W y Etzel, M y Walker, B (1992). Fundamentos de marketing. 11va edición. Editorial Mc Graw- Hill México.
21. Walker, B y Stanton, W y Etzel, M (2000). Fundamentos de marketing. 11va edición. Editorial Mc Graw- Hill México.
22. Ceballos, H. & De la Cruz, A., (2002). Taxonomía y morfología de la yuca. CIAT. Cali, Colombia. P. 26 – 586.
23. Aristizábal, J., Sánchez, T. & Mejía, L., (2007). Guía técnica para producción y análisis de almidón de yuca. Boletín de servicios agrícolas de la FAO (163). Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, P. 1-137.
24. Cock, J. H., (1989). Cassava. New Potential for a Neglected Crop. Westview Press, Boulder, CO.
25. Pinto, S., R., (1980). Elaboración y usos del almidón de yuca, ICA. Boletín Técnico (66), P. 1-5.
26. Samuelson, P. y Nordhaus, W. (1999). Economía, decimosexta edición, editorial Mc Graw-Hill.

27. Samuelson, Paul & Nordhaus, William, (1996). Economía, Decimoquinta edición, editorial Mc Graw-Hill.
28. Diulio, E (1991) Macroeconomía. Segunda edición. Editorial Mc Graw- Hill México.
29. Frank, R. (2001). Microeconomía y conducta, Cuarta edición, editorial McGraw Hill. España.
30. Case, K; Fair, R (1997). Principios de mercadotecnia. Cuarta edición. Editorial Printice Hall, México.
31. Artículo web consultado el 29 de Agosto 2014 (<http://microempresa.blogdiario.com/1258647314/emprendedores-microempresarios/>).
32. Artículo web consultado el 25 de Agosto, 2014 (<http://www.natursan.net/yuca-propiedades-y-beneficios/>).
33. Pymes, (2010). Obtenido el 20 de agosto, 2014. (www.pymesfuturo.com/costobeneficio.htm).
34. URACCAN (2008). Guía para el diseño presentación de protocolo, Managua Nicaragua.
35. Aleida, T. (2007). Acerca de trabajo de grado sobre el Transporte. Obtenido el 23 de agosto 2013. (www.slideshare.net).
33. UNAN-OAG-IIJ (1998). Consultado el 29 de Agosto, 2014. (info4juridicas.unam.mx/unijus/obr/3/1.htm).
36. INTA, (2012). Rendimiento productivo de cinco variedades de yuca con abono orgánico Bokachi en la zona del atlántico sur (Nueva Guinea) consultado el 20 de noviembre 2014.

37. Artículo web consultado el 29 de Agosto 2014 (<http://www.administracion.yolasite.com/resources/Direccion%20de%20mercadotecnia.pdf>).
38. Artículo web consultado el 29 de Agosto 2014 (<http://www.eumed.net/ce/2012/gme.html>).
39. Sampieri, H. & Collado, C. (2006). Metodología de la investigación, cuarta edición. México.
40. Sampieri, H. & Collado, C. (2008). Metodología de la investigación, cuarta edición. México.
41. Castañeda, J. Et al. (2002). Metodología de la investigación. Editorial MC Graw Hill.
42. Cadavid, L., (2008). Fertilización del cultivo de la yuca (Manihot esculenta Crantz). CIAT, Cali, Colombia. P. 3.
43. Castañeda, J. Et al. (2002). Metodología de la investigación. Editorial MC Graw Hill.
44. Castro, Miranda; Morrales, Sebastián; Martínez, Antonio & Chavarría, Darwin (2007). Diagnostico de las Comunidades del Territorio Indígena de Tasba Pri/RAAN/Nicaragua.
45. Artículo web consultado el 29 de Agosto 2014 (http://www.rediex.gov.py/beta/userfiles/file/5Bernardo_Ospina_Produccion_America.pdf).
46. Artículo web consultado el 29 de Agosto 2014. (<http://mifinalpolitico.blogspot.com/2007/05/definicion-de-politica.html>).

ANEXOS

ANEXO 1.

TABLA MATRICIAL No.1. Guía de entrevista aplicada a las a microempresarias de la comunidad de Nazaret I

Con respecto a la pregunta ¿Se dedica a la comercialización de yuca? ¿Por qué? Las microempresarias respondieron:

“si, para hacer negocios, vender productos en la comunidad y conseguir dinero de lo que producimos.”, “si, lo sembramos y lo llevo a vender. Eso da reale para conseguir algunas cositas para mis hijos y para la casa”, “si, para conseguir mi arroz, mi frijolito y porque tengo mis hijos a los que tengo que pagar por su educación, mandarlos a clase.”, “si, aquí no hay otro trabajo que realizar, yendo a puerto para sacar un poco de dinero y conseguir cosas para la casa que no tengo, además para mandar a clase a mis hijos”, “si, para poder comprar algunas cosas.”, “ Si, para poder criar mis hijos, darle sus estudios”, “Si, porque a eso nos dedicamos desde muy jóvenes, así hemos salido adelante, compro productos para vender en la comunidad”, “si, para el sostén de la familia.”, “si, es la única actividad que nos da un poquito de dinero adicional para comprar algunas cosas, mandar a los hijos a la escuela, y salir adelante”, “sí, eso me ha ayudado a criar a mis hijos, darles su pan diario y mandarlos a la escolita.”, “si, para poder sacar un dinerito extra y comprar algunas cositas que hace falta, para los hijos, para la casa...”, “si, porque eso ayuda al sostén de mi familia.”, “si, a esa actividad nos hemos dedicado siempre.”, “si, ya que no tenemos otra cosa a la cual dedicarnos y nos brinden un dinerito extra para los gastos de la casa”, “si, es la actividad que me brinda un poquito de dinero extra para mi familia, pagar la educación de los hijos”

Fuente: Entrevistas, 2014

Con respecto a la pregunta: ¿Cuánto años lleva dedicándose a la comercialización de yuca?

Las entrevistadas expresaron: “Yo llevo cuatro años vendiendo yuca.”, “tengo más de cuatro años que vendo yuca.”, “yo me he dedicado a vender yuca hace más de cuatro años.”, “yo vendo yuca desde hace siete años.”, “yo he ido a vender yuca a Bilwi desde hace doce años.”, “he vendido yuca hace unos siete años.”, “yo llevo más de cuatro años de ir a vender yuca a Bilwi.”, “tengo tres años que vendo yuca en la parada de buses de Bilwi.”, “yo me he dedicado a vender yuca desde hace diez años.”, “yo vendo yuca al menos unos cinco años.”, “no recuerdo muy bien pero llevo al menos unos diez años vendiendo yuca.”, “tengo seis años de vender la yuca en los mercados de Bilwi.”, “vendiendo yuca ya llevo más o menos unos cinco años.”, “vendo yuca hace cuatro años.”, “yo vendo yuca desde hace seis años.”

En relación a la interrogante: ¿Trae a vender sus productos al mercado Bruno Gabriel de Bilwi? ¿Cada cuánto?

Las entrevistadas manifestaron: “sí, Yo llevo a vender yuca dos veces por semana y en ocasiones de manera diaria”, “sí, yo voy a vender yuca a la parada de buses al menos cada quince días.”, “sí, vendo mi yuca de manera quincenal.”, “sí, voy a vender yuca dos veces a la semana dependiendo de la cantidad que tenga.”, “sí, al menos yo llevo a vender mi yuca dos veces en una semana.”, “sí, yo llevo a vender yuca a veces dos veces a la semana, a veces cada cuarenta y ocho días, sino cada quince días.”, “sí, yo vendo mi yuca dos veces por semana en la parada de buses de Bilwi.”, “sí, yo llevo a vender yuca una vez al mes ya que a veces no tengo nada.”,

Fuente: Entrevistas, 2014

“sí, a la parada de buses yo voy a vender mi yuca dos veces en una semana.”, “sí, yo siempre he ido a vender yuca al menos dos veces a la semana.”, “sí, yo llego a vender yuca de manera semanal si es que tengo mi yuca.”, “sí, yo llego a la parada de buses a vender yuca una vez a la semana.”, “sí, yo voy a vender mi yuca diario y cuando casi no tengo de manera semanal.”, “sí, vendo yuca en la parada semanalmente.”, “sí, voy a Bilwi a vender yuca una vez a la semana.”

Basado en la pregunta: ¿A qué precio ofertan el saco de yuca?

Las entrevistadas respondieron: “El saco de yuca yo lo vendo a 200 córdobas y a veces a más de 300 córdobas”, “la yuca se vende a 200 córdobas normalmente”, “yo vendo la yuca a 200 córdobas y a veces cuando no se puede vender a 150, pero cuando hay poca cantidad de yucas en el mercado lo doy a 300 córdobas”, “el saco de yuca aquí lo compro a 100 y allá lo voy a vender a 200 para sacar algo, y a veces aumenta hasta 350 córdobas”, “el precio de la yuca lo vendo a 200 y también a 250 a como este la venta de ella.”, “un saco de yuca se vende a 200 córdobas y si esta buena la venta a más de 250 córdobas.”, “lo vendo a 200, y varia a veces hasta 300 córdobas a más”, “lo doy a 200 córdobas y hasta 300 córdobas cuando hay poca venta de yuca”, “el saco de yuca se vende a 200 cada uno, cuando hay buena venta de 300 córdobas a más”, “un saco de yuca por lo general yo lo vendo a 200 viendo mis gastos, pero cuando hay poca cantidad de yuca en el mercado lo doy a 300 córdobas”, “yo voy a vender mi yuca a 200 córdobas el saco.”, “un saco de yuca se logra vender a 200 pesos y otras veces a 300 córdobas”, “la yuca se vende a 200 por cada saco, en ocasiones a 250 córdobas”, “al menos la yuca que yo saco lo vendo a 200 el saco y a 300 córdobas a veces”

Fuente: Entrevistas, 2014

Con respecto a la pregunta: ¿Usted es?

Las entrevistadas expresaron: “Yo me dedico a ambas cosas: a cultivar y a comercializar.”, “cultivo yuca y también las vendo en el mercado de Bilwi.”, “mando a sembrar y luego las traigo a vender.”, “yo no la cultivo, solo me dedico a vender la yuca.”, “me dedico a cultivar mi yuca y también para ir a venderla a la parada de buses en Bilwi.”, “cultivo mi yuca y luego las vendo, también compro yuca de otra persona para ajustar sino la encargo.”, “yo hago las dos cosas, lo cultivo y también la llevo a vender.”, “yo siembro la yuca, las llevo a vender y también las compro de otra persona para que me ajuste.”, “yo hago los dos trabajos y también lo compro de otras personas.”, “cuando necesito ajustar las compro pero casi siempre me he dedicado a sembrar y a vender mi yuca.”, “hago los dos trabajos, siembro las yucas, las cultivo y las traigo a vender al mercado de Bilwi.”, “las dos cosas, las cultivo y también las vendo.”, “las cultivo y las vendo en la parada de buses de puerto.”, “yo lo voy a vender para sostener a mi familia y también hago el trabajo de cultivarlas.”, “lo siembro, cultivo y luego las llevo a vender a Bilwi.”

En relación a la interrogante: ¿Qué factores toman en cuenta para establecer el precio por saco de yuca?

Las entrevistadas manifestaron: “Yo tomo en cuenta el precio que pago para sacar la carga del monte el saco de yuca, de aquí de Nazaret I para puerto 40 córdobas por saco y mi propio pasaje de ida regreso.”, “para poner el precio de mi saco de yuca yo veo cuanto pago por sacar los sacos de la yuca en bestia y cuanto pago para transportarlo en bus hasta Bilwi.”

Fuente: Entrevistas, 2014

“pregunto al mercado a cómo están pagando por el saco de yuca.”, “tomo en cuenta el transporte de la bestia y el del bus.”, “yo solo tomo en cuenta las cositas que llevo a vender, no veo otras cosas.”, “resto todo lo que llevo metiendo y con eso le pongo el precio a la yuca.”, “yo veo todos mis gastos y con eso le pongo el precio al saco de yuca desde el momento que salgo con la yuca.”, “miro todo los gastos que hago y con eso le pongo el precio a la yuca.”, “todo lo que yo meto para poder sacar a vender un saco de yuca.”, “veo mis gastos y también pregunto los precios al ir al mercado.”, “pongo el gasto de los caballos, lo que pago al bus por llevar cada saco y mis gastos personales como mi pasaje y con eso le pongo un precio al saco de yuca.”, “el precio del saco de yuca lo pongo de acuerdo a todo lo que gasto para llevar un saco hasta puerto.”, “veo mis gastos propios y los gastos de llevar un saco hasta a parada de buses.”, “el gasto de los bueyes o caballos, lo que pago en bus por el saco y mi pasaje.”, “hago un cálculo de todo lo que pague y con eso pongo el precio al saco de yuca.

Basado en la pregunta: ¿Qué tipo de transporte utiliza para el traslado de la yuca?

Las entrevistadas respondieron: “Para el traslado de los sacos de yuca yo utilizo las bestias aquí en la comunidad y para la ciudad los buses.”, “yo utilizo bestias para sacar los sacos de yuca a la orilla de la calle y el autobús para ir Bilwi.”, “en bus y en bestia.”, “para vender la yuca transporto hasta la entrada los sacos de yuca en bestias y lego en la entrada los transporto en los buses.”, “yo utilizo solo bus para llevar mis sacos de yuca al mercado.”, “camión, camioneta de la ruta de don Catalino y luego en bus con don trino que ahora lo maneja el hijo, las bestias o bueyes, cargando el saco en el hombro o a tuto.”

Fuente: Entrevistas, 2014

“para llevar mi yuca lo saco en bestias, y los llevo a puerto en bus.” , “las bestias y el bus.”, “lo que utilizan todos las bestias y los buses.” , “las bestias y los buses para ir a puerto.” , “ los sacos de yuca los saco en caballos y los llevo en buses.” , “solo los caballos y los buses que van para puerto.” , “todos los que vivimos por acá utilizamos los bueyes para sacar al camino los sacos de acá y luego llevarlas en bus.”, “solo caballos y buses.”, “yo en lo particular utilizo los bueyes y los buses.”

En relación a la pregunta: ¿Cuánto paga por el transporte de la yuca?

Las entrevistadas expresaron: Yo pago 100 córdobas para sacar en bestia dos sacos de yuca, 40 córdobas para trasladar un caso de yuca en bus de Nazaret I a puerto y 140 córdobas por mi pasaje de ida y regreso.”, “pago por lo general 50 córdobas para sacar un saco de yuca en bestia y 50 para traer un saco en bus. y con ella pago 500 córdobas por 8 sacos de yuca.”, “50 por fletaje, en bus pago 40 córdobas por cada saco y por mi persona 70 córdobas.”, “pago 40 córdobas por cargar un saco de yuca en bestias y 40 por saco en bus.”, “ bueno, yo pago 35 córdobas por cada saco de yuca que lleva el bus.”, 2 sacos a 70 el viaje dependiendo la distancia en la comunidad, 40 para ir a la ciudad.”, “pago 100 córdobas para sacar el caballo la yuca. y 40 por saco en el bus.”, “150 por dos sacos en bestia y 40 por un saco en bus.”, “100 en bestia para sacar dos sacos de yuca y 40 en bus por cada saco de yuca.”, “100 para sacar en bestia dos sacos de yuca y 40 córdobas por cada saco de yuca.”

Fuente: Entrevistas, 2014

“un saco se yuca yo lo doy 200 córdobas el saco, y hasta 250 córdobas.”

En relación a la pregunta: ¿Cree usted que existe variación en los precios de la yuca?

Las entrevistadas manifestaron lo siguiente: “Si, porque cuando las mercaderas dicen que no venden la yuca le bajamos el precio, sube el precio cuando el mercado está vacío.”, “si, cuando hay mucha yuca o poca yuca.”, “si, porque cuando hay mucha yuca lo vendo a 150.”

“si, porque entra demasiado abastecimiento.”, “si, a veces sale bien la venta de la yuca, en los caminos hay problemas, a veces cuando se quiebra un transporte, cuando están vendiendo mucha yuca en el mercado.”, “si, mucho llegan de los llanos, Waspam, Maniwatla, se llena de carga cada 15 de cada mes.”, “si varia el precio de la yuca porque hay muchos que lo llevan a vender.”, “sí, hay muchos que llegan de muchos lugares para vender yuca en la parada de buses.”, “claro que sí , hay muchos que venden yuca.”, “sí, hay muchos vendedores de yuca que vienen de otras comunidades.”, “si, por supuesto que los precios de la yuca varia y es depende de qué comunidad las traigan.”, “sí, hay diferentes precios en los sacos de yuca por algunas situaciones que hay en el camino y a cómo quieren venderlas los demás.”, “sí, porque allá hay muchos comunitarios que venden yuca.”, “si, cuando hay demasiada yuca o cuando hay muy poca yuca también.”, “sí, porque en estos tiempos hay mucha personas que ahora venden yuca y los tiempos de lluvia y sol hacen que los precios de los sacos de yuca aumenten o bajen.”

Fuente: Entrevistas, 2014

“en bestia pago 100 pesos por dos sacos de yuca y 40 pesos por llevar un saco de yuca en bus.”, “pago 40 pesos por cada saco de yuca que monto en el bus y 50 pesos por cada saco de yuca que saco en caballo.”, “100 pesos que pago por un buey para traer a la carretera dos sacos de yuca y 40 pesos para llevar un saco en bus.”, “40 pesos que pago por bus y 100 para sacar dos sacos de yuca en un buey.”, “pago 50 pesos para traer al camino un saco de yuca, 40 pesos para trasladarlo en el bus hasta puerto.”

Basado a la pregunta: ¿Cuánto es el tiempo de estadía en Bilwi al traer a comercializar la yuca?

Las entrevistadas respondieron: “Cuando voy a vender mi yuca a puerto yo me quedo dos días tratando de venderlas.”, “si es buena la venta 1 día y sino 2 días.”, “si es ligero un día y si no compran rápido 2 días.”, “a veces dos días o sino un día.”, “3 días, 2 días, si doy fiado me quedo a esperar que me paguen.”, “2, 3 días, regular 1 día.”, “eso depende de a como este la venta, a veces 2, 3 días y si la venta esta buena me regreso el mismo día.”, “lo más son 2 días.”, “a veces 1 a veces 2 días.”, “el tiempo que me quedo en puerto varia porque si lo vendo el mismo día me regreso ese día sino me toca esperar 2 o 3 días .”, “si llego me quedo de 2 a 3 días o me regreso el mismo día dependiendo la venta.”, “de 1, 2 a tres días dependiendo la venta de estos.”, “me regreso el mismo día.”, “si lo vendo todo me regreso el mismo día, sino de 2 a 3 días.”, “si no lo logró vender el mismo días me llevo 2 o tres días dando lo

Fuente: Entrevistas, 2014

Con respecto a la pregunta: ¿Obtienen beneficios al comercializar la yuca?

Las entrevistadas expresaron: “Sí, porque al no tener dinero y vender esos 4 sacos de yuca saco para comprar por ejemplo mi azúcar.”, “un poco, porque queda para la comida.”, “ sí, porque llego a venderlo y traigo alguna cosa de allá.”, “si, con ellas compro mis cosas, me ayudo a comprar algunas cosas y vuelvo a hacer trabajo.”, “un poco, no mucho, salen algunos gastos cuando hago mi cuenta de gastos y ganancias.”, “un poco, porque a veces me quedaba 10 pesos por saco, a veces 20 pesos por saco. 20 sacos da 200 de ganancia para comprar mi sal, jabón,”, “si porque me da un poco de dinero extra para comprar algunas cositas que necesito.”, “un poco ya que a veces los gastos son mayores.”, “un poco, depende a como venda el saco de yuca.”, “no mucho, diría un poco porque a veces si me quedo varios días esperando no logro mucho solo para comprar algunas cositas.”, “si, al menos para comprar algunas cositas que necesito.”, “saco un poco de ganancia al menos para comprar mi azúcar, aceite y sal.”, “a veces saco y a veces no pero trato de sacar al menos para costear mi gasto de pasaje.” “si, y con eso compro las cosas que me hace falta aunque no sea mucho.”, “si saco ganancia cuando vendo mi yuca por lo menos para comprar algunas cosas de Bilwi y regresar de nuevo.”

En relación a la pregunta: ¿Cuántos sacos de yuca se trae a vender?

Las entrevistadas manifestaron lo siguiente: “Yo llevo a vender de 4 a 10 sacos de yuca.”, “cuando llego a vender yuca llevo de 8 a 10 sacos de yuca para venderlas.”, “yo vendo de 5 a 10 sacos de yuca.”

Fuente: Entrevistas, 2014

“yo llevo a vender 10 o 15 sacos de yuca.”, “yo siempre he llevado a vender 10 sacos de yuca.”, “de 10 a 20 sacos de yuca.”, “yo llevo a vender de 10 hasta 12 sacos de yuca la parada de buses el puerto.”, “vendo de 15 a 20 sacos de yuca.”, “llevo a vender 10 sacos de yuca.”, “de 10 sacos, sino de 12 a 15 sacos cada viaje.”, “vendo siempre 10 sacos.”, “lo más que vendo son 20 sacos.”, “ yo llevo a vender 20 sacos cada vez que voy a puerto.”, “yo llevo a vender 10 sacos de yuca.”, “ lo más que he llevado y llevo son 10 sacos de yuca.”

En relación a la interrogante: ¿Qué elementos toman en cuenta para el cálculo de sus utilidades?

Las entrevistadas manifestaron: “No lo hago, si perdí perdí, si gane gane.”, “no lo hago, porque si es propio no se gana ni se pierde.”, “tomo en cuenta el flete, transporte propio y el producto y el tiempo que me quedo, gano un poquito.”, “veo el precio de los sacos que compro, saco la cuenta por la bestia y el bus, todo que compro cuando salgo, nadie me va a regalar hay que comprar uno.”, “no, yo veo los 10 córdobas que pago por comprar un saco vacío para llenarlo de yuca, los 150 que pago en caballo por llevar a la calle dos sacos de yuca, transporte en bus 35 córdobas, el tramo que alquilo para dejar mi yuca son 10, los 5 córdobas que pago para bajar el saco y mi comida que gasto al menos 100 córdobas en un día.”, tanto compre, lo que me costó el pasaje, la bodega, y con eso veo cuanto gane.”, yo tomo lo que gaste en las bestias, el bus y los días que me quedo para vender la yuca.”, “veo a como compre el saco de yuca si es que lo compro, el gasto en bueyes y bus.”, “veo cuanto pago por bueyes o caballos y lo que cobran por saco de yuca y mi pasaje.”, “el pago por los bueyes , el bus, mi pasaje de ida y regreso y los días que a veces me toca quedar para vender toda la yuca.”

Fuente: Entrevistas, 2014

“yo miro mi gasto en bueyes, lo que pago por el bus y los días que me quedo ahí en puerto.”, “yo veo todo lo que gaste desde cuando saco a la carretera los sacos en los bueyes, lo que pago en bus por cada saco de yuca, los sacos vacíos que compro para llenar de yuca, mi pasaje y los días que me quedo.”, “yo no veo mucho cuanto perdí o gane solo trato de vender mi yuca y con lo que vendo yo compro algunas de mis cosas.”, “yo tomo en cuenta el gasto que hago para sacar la carga en los bueyes, lo que pago en bus por cada saco y mi pasaje propio y si me quedo varios días en la ciudad tratando de vender la yuca.

Con respecto a la pregunta: ¿Obtienen beneficios al comercializar la yuca?

Las entrevistadas expresaron: “Sí, porque al no tener dinero y vender esos 4 sacos de yuca saco para comprar por ejemplo mi azúcar.”, “un poco, porque queda para la comida.”, “sí, porque llego a venderlo y traigo alguna cosa de allá.”, “si, con ellas compro mis cosas, me ayudo a comprar algunas cosas y vuelvo a hacer trabajo.”, “un poco, no mucho, salen algunos gastos cuando hago mi cuenta de gastos y ganancias.”, “un poco, porque a veces me quedaba 10 pesos por saco, a veces 20 pesos por saco. 20 sacos da 200 de ganancia para comprar mi sal, jabón.”, “si porque me da un poco de dinero extra para comprar algunas cositas que necesito.”, “un poco ya que a veces los gastos son mayores.”, “un poco, depende a como venda el saco de yuca.”, “no mucho, diría un poco porque a veces si me quedo varios días esperando no logro mucho solo para comprar algunas cositas.”, “si, al menos para comprar algunas cositas que necesito.”

Fuente: Entrevistas, 2014

“saco un poco de ganancia al menos para comprar mi azúcar, aceite y sal.”, “a veces saco y a veces no pero trato de sacar al menos para costear mi gasto de pasaje.”, “si, y con eso compro las cosas que me hace falta aunque no sea mucho.”, “si saco ganancia cuando vendo mi yuca por lo menos para comprar algunas cosas de Bilwi y regresar de nuevo.”

En relación a la pregunta: ¿Cuántos sacos de yuca se trae a vender?

Las entrevistadas manifestaron lo siguiente: “Yo llevo a vender de 4 a 10 sacos de yuca.”, “cuando llego a vender yuca llevo de 8 a 10 sacos de yuca para venderlas.”, “yo vendo de 5 a 10 sacos de yuca.”, “yo llevo a vender 10 o 15 sacos de yuca.”, “yo siempre he llevado a vender 10 sacos de yuca.”, “de 10 a 20 sacos de yuca.”, “yo llevo a vender de 10 hasta 12 sacos de yuca la parada de buses el puerto.”, “vendo de 15 a 20 sacos de yuca.”, “llevo a vender 10 sacos de yuca.”, “de 10 sacos, sino de 12 a 15 sacos cada viaje.”, “vendo siempre 10 sacos.”, “lo más que vendo son 20 sacos.”, “yo llevo a vender 20 sacos cada vez que voy a puerto.”, “yo llevo a vender 10 sacos de yuca.”, “lo más que he llevado y llevo son 10 sacos de yuca.”

Con respecto a la pregunta: ¿Qué materiales utiliza para el cultivo de yuca?

Las entrevistadas dijeron: “Utilizo azadón, rastrillo, botas de hule, sacos”, “pico, machete, sacos, botas de hule”, “rastrillo, azadón, machete, lima”, “Azadon, botas de hule, sacos, pico”, “Azadon, sacos, machete, lima, botas de hule”, “rastrillo, sacos, machete”, “machete, lima, rastrillo, botas”, “machete, azadón, rastrillo”, “botas, machete, lima, rastrillo”

Fuente: Entrevistas, 2014

ANEXO 2

Tablas estadísticas de la Guía de entrevista aplicada a las a microempresarias de la comunidad de Nazaret I

Tabla No.4

Estado Civil de las microempresarias

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Solteras	8	53.33%
Casadas	2	13.33%
Acompañadas	5	33.34%
Total	15	100 %

Fuente: Entrevista, 2014

Tabla No.5

Distribución de utilidades con la actividad de comercialización de yuca

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Compra de productos para el sustento de la familia, y educación de los hijos	13	86.66%
Compra de productos para reventa	2	13.33%
Total	15	100%

Fuente: Entrevista, 2014

Tabla No.6

Oferta de yuca

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Semanal	13	86.67%
Quincenal	2	13.33%
Mensual	0	0%
Ocasional	0	0%
Total	15	100%

Fuente: Entrevista, 2014

Tabla No.7

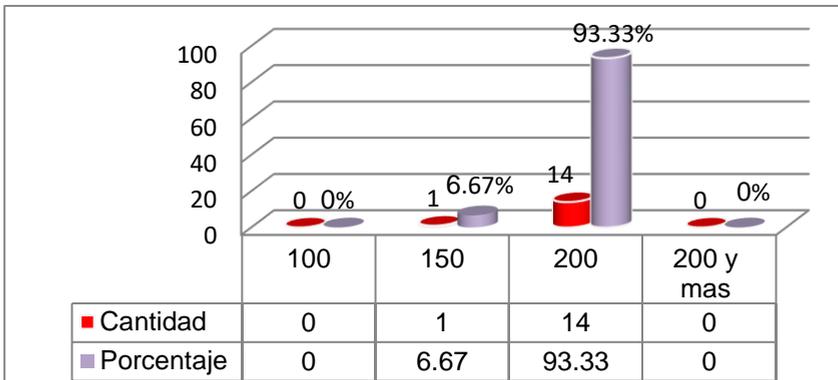
Cantidad de sacos ofertados por viaje

Descripción	Cantidad	Porcentaje
De 5 a 10 sacos	8	53.33%
De 10 a 20 sacos	7	46.67%
Mas	0	0%
Total	15	100%

Fuente: Entrevista, 2014

Grafico No.2

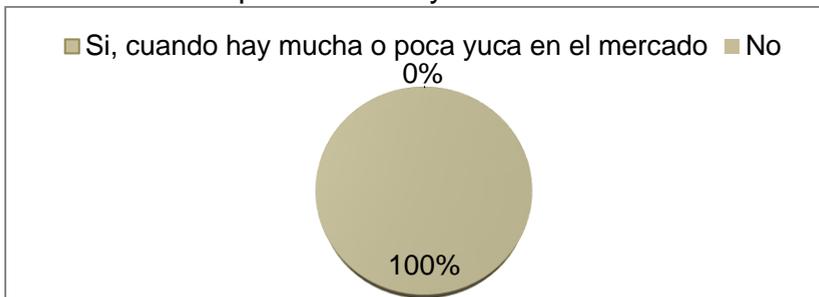
Precios de los sacos de yuca ofertados en periodos normales



Fuente: Entrevista, 2014

Grafico No.3

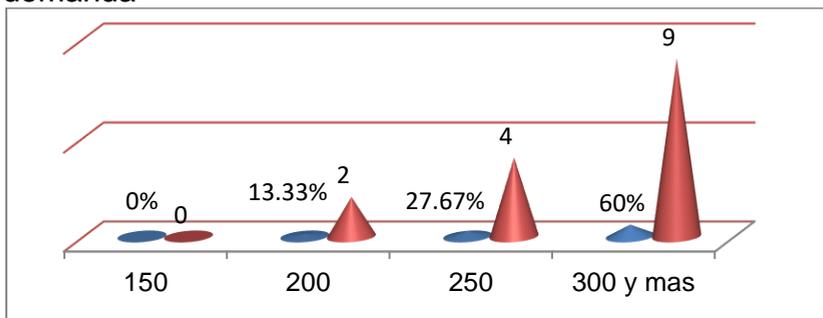
Variación en los precios de la yuca



Fuente: Entrevista, 2014

Grafico No.4

Precios de los sacos de yuca cuando aumenta la demanda



Fuente: Entrevista, 2014

Tabla No.8

Oferta de productos al Mercado Bruno Gabriel

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	15	100%
No	0	0%
Total	15	100%

Fuente: Entrevista, 2014

Tabla No.9

Montos pagados para el traslado de los sacos de yuca en caballos

Descripción	Cantidad	Porcentaje
C\$ 35.00	1	6.66%
C\$ 40.00	2	13.33
C\$ 50.00	10	66.67
C\$ 75.00	1	6.66%
C\$ 100.00	1	6.66%
Total	15	100%

Fuente: Entrevista, 2014

Tabla No.10

Montos pagados para el traslado de los sacos de yuca en bus

Descripción	Cantidad	Porcentaje
C\$ 40.00	14	93.34%
C\$ 50.00	1	6.66%
Total	15	100%

Fuente: Entrevista, 2014

Tabla No.11

El cultivo de la yuca

Variedad	Distanciamiento de siembra	Plantas por MZ	Producción por MZ	Ciclo vegetativo	Época de siembra
Masaya	1mt entre planta y 1mt entre hilera	7,000 pl/Mz	14.052 Ton/MZ	8 -11 meses	Primera (Mayo-Junio)
Valencia	1mt x 1mt	7,000 pl/Mt	14.052 Ton/Mz	8-11 meses	Primera (Mayo-Junio)

Tabla No.12

Costos de producción a los que incurren las microempresarias por una manzana de yuca

No	Descripción	Cantidad	C/U	C/T
Materiales				
1	Azadón	2	135,00	270,00
3	Pico	2	270,00	540,00
4	Rastrillo	2	162,00	324,00
5	Machete	2	80,00	160,00
9	Lima	2	50,00	100,00
11	Botas de hule	2	220,00	440,00
Total				C\$1.834,00
Actividad de campo				
1	Preparación de suelos (2 días)	1 personas	100,00	200,00
2	Siembra (5 días)	4 personas	100,00	400,00
3	Cosecha (5 días)	2 personas	100,00	200,00
4	Post-cosecha (2 días)	2 personas	100,00	200,00
5	Sacos vacíos	120 Und.	10,00	1.200,00
Total Costos de producción				C\$4,034.00

Fuente: Entrevista, 2014

Tabla No.13

Costos de producción a los que se incurrirían por una manzana de yuca si se quiere mayor cantidad de producción

No	Descripción	Cantidad	C/U	C/T
Materiales				
1	Azadón	15	135,00	2.025,00
2	Pala	15	180,00	2.700,00
3	Pico	15	270,00	4.050,00
4	Rastrillo	15	162,00	2.430,00
5	Machete	15	80,00	1.200,00
7	Guante	20	80,00	1.600,00
8	Cinta métrica	1	300,00	300,00
9	Lima	10	50,00	500,00
10	Cabuya	20	10,00	200,00
11	Botas de hule	20	220,00	4.400,00
12	Bokachi	65	400,00	26.000,00
Total				C\$45.405,00
Actividad de campo				
1	Preparación de suelos (2 días)	2 personas	100,00	400,00
2	Siembra (5 días)	20 personas	100,00	10.000,00
3	Cosecha (5 días)	20 personas	100,00	10.000,00
4	Post-cosecha (10 días)	2 personas	100,00	200,00
5	Sacos vacíos	1955 Und.	10,00	20.600,00
Total Costos de producción				C\$66.005,00

Fuente: INTA, 2012

Tabla No. 14. Beneficios al traer a vender yuca al mercado de Bilwi

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si, el dinero sirve para comprar alimentos y otros.	8	53.33%
No, por aumento en gastos.	7	46.67%
Total	15	100%

Fuente: Entrevista, 2014

Tabla No.15. Cálculo de utilidades

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	12	80%
No	3	20%
Total	15	100%

Fuente: Entrevista, 2014

ANEXO 3

TABLA MATRICIAL No.2. Guía de encuestas aplicada a los consumidores de yuca de la ciudad de Bilwi.

Con respecto a la pregunta ¿Usted es comprador frecuente de yuca? Los consumidores respondieron: 18 de ellas respondieron que sí y 2 mujeres dijeron que no.

Con respecto a la pregunta: ¿Cada cuánto compra yuca? 14 de las mujeres encuestadas nos dijeron que ellas compran diario los sacos de yucas, 5 de ellas las compran de manera semanal y 1 de ellas de manera ocasional.

En relación a la interrogante: ¿Qué opina usted acerca del precio al cual se oferta el saco de yuca?

Las encuestadas manifestaron: “El precio está bueno a 200 córdobas, lo único es que cuando se llena el Wawa el precio del saco sube a 300 córdobas.”, “el saco de yuca no esta tan caro y lo dan a 250 dependiendo si hay o no hay yuca.”, “las vendedoras de yuca muchas veces no entienden y nos venden sacos de yuca con la mitad del saco de yuca en mal estado y nosotros salimos perdiendo.”, “muchas de las mujeres de Nazaret traen a vender yuca comprándolo y trayéndolo a vender solo para sacar dinero.”, “que el saco se venda a 200 córdobas esta bueno.”, “como es el dueño de la yuca pone el precio a como ellos quieren.”, “el precio está bien a 200 córdobas y con eso se le saca algo.”, “el precio es muy caro y en ocasiones uno no le saca ganancia.”, “el precio al que lo venden es muy caro y cuando en ocasiones la mitad del saco sale podrido no se le saca ganancia.”

Fuente: Encuestas, 2014

“el precio está bueno porque todos lo compran a ese precio.”, “el precio del saco está bien que lo vendan a 200 córdobas para sacarle un poquito de ganancia ellas que vienen de las comunidades.”, “con 200 córdobas el saco no sacan nada porque son personas necesitadas pero al menos sacan para su sal.”, “al comprar el saco de yuca no se le saca ganancia cuando no hay nos lo venden a 300 córdobas el saco y es peor así.”, “a 200 el saco las mujeres si le sacan un poco de ganancia.”, “el precio del saco a 200 córdobas esta bueno para que las mujeres lo vendan a ese precio.”, “el precio vendido así a 200 está bueno ya que son personas necesitadas y se entiende su situación.”, “el precio del saco de yuca a 200 está bien aunque es barato todavía.”, “está bien que el saco de yuca se esté vendiendo a 200 pero las mujeres no le sacan mucha ganancia después de ver todos sus gastos.”, “me parece bueno el precio de la yuca ya que siempre lo han venido a vender a 200 y en tiempos de lluvia e inundaciones a 300 o 350 y esa parte se entiende porque lo suben.”, “yo pienso que el saco se ha venido vendiendo a 200 córdobas cada uno y está bien aunque no es todavía lo justo pero por necesidad lo traen las personas y al menos para sacar para su sal.”

Basado a la pregunta: ¿Que toma en cuenta al momento de la compra del saco de yuca a parte del precio?

Las encuestadas respondieron: “Que la yuca no esté malo, que este fresco y no esté podrido.”, “que la yuca no esté seca, ni podrida, que este fresco y blanquito.”, “que la yuca no esté podrida, que no venga malo y este fresco.”, “que esté lleno el saco, el tipo de yuca ya que algunas yucas no resisten al sol.”

“veo la cantidad de yuca que trae el saco, el color y el tamaño de las yucas.”, “que la yuca no esté podrida y este fresco.”, “que el saco de yuca este bien lleno, que la yuca este suave y este buena.”, “que la yuca no esté en mal estado, el saco este lleno y este fresco.”, “veo el tipo de yuca, también que este fresca y que la yuca no esté podrida.”, “que la yuca este fresca, este tierno y no seco, y no esté podrido.”, “a parte del precio del saco yo veo que el saco de yuca este lleno, que las yucas no estén podridas aunque no se puedan verlas del fondo pero al menos las de la parte de arriba del saco, además que la yuca este fresca.”, “veo que las yucas estén frescas y no estén podridas sino no las compro.”, “me aseguro que el saco de yuca este lleno y no traigan demasiadas yucas podridas y que todas las yucas que traen estén frescas.”, “miro que el saco de yuca no sea muy pequeño y tampoco traiga poca yuca, también que las yucas no estén podridas.”, “además del precio veo que las yucas estén en buen estado y no estén podridas.”, “trato de asegurarme que el saco de yuca que voy a comprar traiga yucas buenas y no yucas podridas.”, “miro que las yucas estén frescas, traigan yucas grandes, y que el saco de yuca este lleno.”, “que la yuca este fresca y traiga lleno el saco, también que el saco no tenga yucas en mal estado.”, “veo que el saco de yuca tenga yucas frescas y grandes y el saco este lleno.”, “yo me aseguro que el saco de yuca sea grande y las yucas que traen estén frescas al menos las de la parte de arriba.”

Fuente: Encuestas, 2014

En relación a la pregunta: ¿Cuáles son las razones por la cual usted compra la yuca?

7 de las mujeres encuestadas respondieron que compran las yucas para el consumo propio y 13 de las mujeres compran para volver a venderlas, es decir para revenderlos. Ninguna de ellas respondió que compren la yuca para otro uso o actividad.

Con respecto a la pregunta: ¿Considera usted que al precio al que se ofertan los sacos de yuca podrán ser demandada por la población de Bilwi?

Las 20 encuestadas contestaron que al precio al que se ofertan los sacos de yuca si puede ser demandado por la población de Bilwi, ninguno contesto que no.

En relación a la interrogante: ¿Considera usted que tendría igual demanda al incrementar el precio del saco de yuca?

Las encuestadas manifestaron: “No, porque está muy caro.”, “si, no hay de otra y con eso se tendría que dar más poquito el puño de yuca.”, “no, porque no se saca ganancia.”, “no, las cosas más caras las personas lloran más.”, “no, muy caro y del saco no se saca nada.”, “no, porque es muy caro.”, “no, dándolo muy caro no le van a sacar nada de ella.”, “no, porque no se le lograra ganar nada.”, “no, porque el precio es muy alto.”, “no, es muy caro y no hay ganancia.”, “si, por la necesidad de las personas que lo compran tendrán que comprarlo.”, “no, porque ahí las personas solo lo compraran solo por comprar.”

Fuente: Encuestas, 2014

“no, porque es muy caro.”, “no, porque pienso que es muy caro el precio.”, “si, si compraran igual porque muchos de ahí comen.”, “no, porque es muy caro.”, “si, porque no tienen de otra las personas que lo compran.”, “si, pienso que lo comprarían igual por necesidad.”, “si, lo comprarían porque así darían un puñito más pequeño cuando lo vendan.”, “si, lo compraran igual porque ya saben cómo ingeniárselas y sacar al menos diez pesos de ganancia.”

Basado a la pregunta: ¿Usted cree que la ubicación del mercado Bruno Gabriel permita que los vendedores puedan tener mejor acceso a los consumidores?

Las encuestadas respondieron: “Si, porque solo ahí se llega a comprar los bastimentos.”, “si, todas las personas van ahí y van a tirar sus cargas.”, “no, porque hay problemas con las mercaderas de la parada.”, “porque no hay para donde correr y las necesitados son ellas.”, “si, es el punto donde llegan todos los buses con cargas.”, “no, ya que es un lugar que queda largo.”, “no, porque me resulta más gasto llegar hasta ahí.”, “no, pago más y me sale más gasto.”, “no, gasto más en trasladarlo a mi venta y con eso no le saco al saco.”, “no, me sale más gasto con eso y pago por transporte.”, “no, porque queda muy largo para las personas y no permite que lleguen todas las personas.”, “no, ya que queda un poco largo no todos llegan.”, “no, pienso que el lugar donde esta no hace que todas las personas vengan a comprar las cosas que necesita ya que se encuentra algo largo.”, “no, porque queda muy largo.”

Fuente: Encuestas, 2014

“si, ya que es un lugar donde se quedan la mayor parte de las personas hay más movimientos.”, “si, porque es un lugar accesible.”, “no, porque queda muy largo todavía para llevar la carga es un gasto más.”, “si, porque ese lugar donde todos llegan cuando van a viajar a algún lado y les permite comprar algo para llevar.”, “si, porque es un lugar donde se encuentran muchos y donde realizan viajes y algunas compras.”, “si, porque la parada de buses permite que llegue ahí la mayor parte de las cargas y con ella las personas que quieren comprar sus bastimentos.”

En relación a la pregunta: ¿Opta por otra alternativa de compra cuando aumenta el precio de la yuca, o no?, ¿Cuál es su decisión?

Las encuestadas manifestaron: “si, compro plátanos, filipita, chiles, culantro, limón o naranjas.”, “si, busco comprar bananito, naranjas, chile o pijibay.”, “si, compro plas, filipita, naranjas y otras cositas más.”, “si, prefiero comprar otras cosas para sacar ganancia como quequisque, malangas, guineo o bananos cuadrados.”, “si, con eso compro pescado, filipita, limones o cuadrados para revenderlo.”, “no, aunque sea caro igual lo compro ya que no tengo de otra.”, “si, cuando no puedo comprar yuca compro bananos.”, “si, compro bananos, cuadrados o sino filipitas.”, “si compro bananos, filipita, chile o limones cuando no logro comprar yuca.” “no, no compro nada y mejor me voy hasta que baje el precio regreso de nuevo.”

Fuente: Encuestas, 2014

“si, con el dinero otras cosas como cuadrado, bananos o bananitos.”, “si, compro cosas como bananos, plátanos o filipitas.”, “si, cuando no tengo nada mi familia de las comunidades me mandan bastimento para que lo venda.”, “si, con eso compro bananos, plátanos, cocos o lo que haya.”, “si, compro pescado, pijibay, camarones y tras cosas que hayan traído en el mercado.”, “si, con el dinerito compro plátanos, quequisques, limones o coco si hay.”, “no, igual lo compro solo que cuando lo voy a vender doy una cantidad más pequeña.”, “no, cuando suben el precio de la yuca mejor no compro nada y guardo mi dinerito hasta que vuelve a bajar el precio.”, “si, con el dinero que tengo de la yuca compro bastimentos como bananos, filipitas, cuadrados y otras cosas pequeñas para sacar de ahí algo de ganancia.”, “si, con ese dinero compro lo que haya ese tiempo como ahorita que hay pijibay, bastimentos como plátanos, bananos, o filipitas.

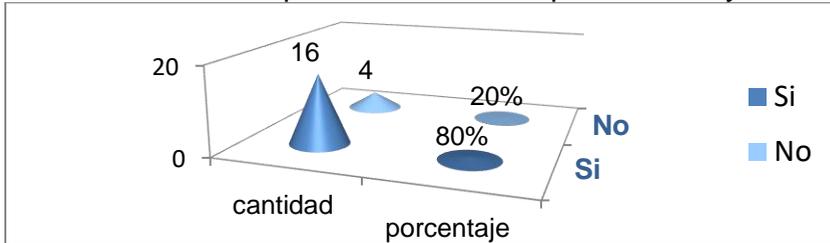
Fuente: Encuestas, 2014

ANEXO 4

Tablas estadísticas de las guías de encuestas aplicadas a los consumidores de yuca de la ciudad de Bilwi

Grafico No.5

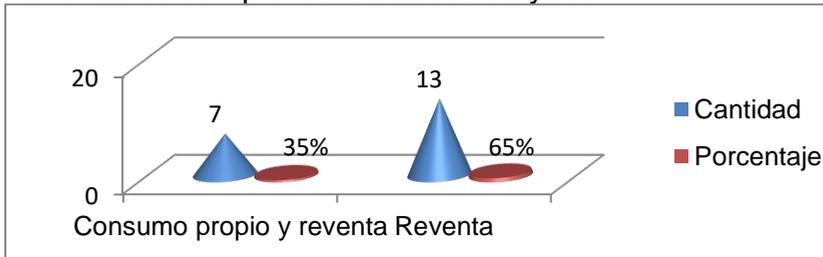
Alternativas de compra al aumentar el precio de la yuca



Fuente: Encuestas, 2014

Grafico No.6

Razones de compra de los sacos de yuca



Fuente: Encuestas, 2014

Tabla No.14

Frecuencia de compra

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Diario	14	70%
Semanal	5	25%
Ocasional	1	5%
Total	20	100 %

Fuente: Encuestas, 2014

Tabla No.15

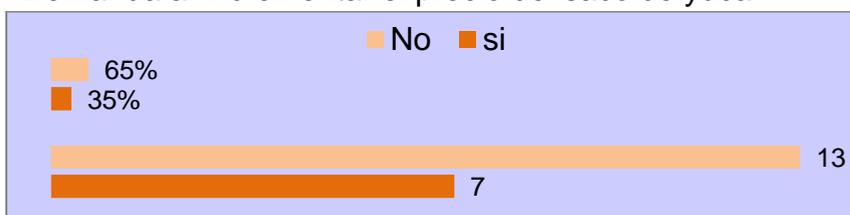
Precio de yuca y demanda por la población de Bilwi

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	20	100%
No	0	0%
Total	20	100 %

Fuente: Encuestas, 2014

Grafico No.7

Demanda al incrementar el precio del saco de yuca



Fuente: Encuestas, 2014

Tabla No. 16

Ubicación del mercado Bruno Gabriel y acceso a los consumidores

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Si	8	40%
No	12	60%
Total	20	100 %

Fuente: encuestas, 2014

Tabla No.17

Alternativa de compra cuando aumenta el precio de la yuca

Descripción	cantidad	Porcentaje
Si	16	80%
No	4	20%
Total	20	100 %

Fuente: encuestas, 2014

ANEXO 5



UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTONOMAS DE LA COSTA CARIBE NICARAGUENSE URACCAN

Guía de entrevistas aplicadas a microempresarias de la comunidad de Nazaret I

Somos estudiantes egresadas de la carrera de Administración de empresas con mención en marketing. Actualmente estamos en el proceso de la elaboración de nuestra investigación para optar el título de licenciadas de administración de empresas con mención en mercadotecnia. Agradeceremos profundamente nos brinden información relacionadas al Aporte socioeconómico de mujeres en la comunidad de Nazaret I con la comercialización de la yuca, ya que este nos ayudara a profundizar más en el tema de estudio. La información que usted brinde se utilizara sin fines lucrativos, manteniendo su anonimato y los resultados servirán como información básica a la universidad, docentes y alumnos.

Datos generales

Edad_____ Sexo_____ Etnia_____ **Estado civil** _____
ocupación_____

Preguntas

Objetivo específico No.1 Determinar el aporte socioeconómico de comercializadoras de yuca a la familia y a la comunidad de Nazaret.

1. ¿Se dedica a la comercialización de yuca?

Si _____ No _____
porque _____

2. ¿En que utilizan el dinero que obtienen con la comercialización?

3. ¿Usted es?

Productora _____ comercializadora _____
Ambos _____

Objetivo específico No.2 Identificar la oferta y demanda de yuca que ejecutan las microempresarias de la comunidad de Nazaret I

1. ¿Cuánto años lleva dedicándose a la comercialización de yuca?

1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____
Mas _____

2. ¿Trae a vender sus productos al mercado Bruno Gabriel de Bilwi?

Sí _____ No _____

3. ¿Cada cuánto trae a vender sus productos al mercado de Bilwi?

semanal _____ mensual _____ ocasional _____

4. ¿A qué precio ofertan el saco de yuca?

100 _____ 150 _____ 200 _____ 200 y mas _____

5. ¿Cree usted que existe variación en los precios de la yuca?

Si _____ No _____

¿Por qué? _____

6. ¿Qué materiales utiliza para el cultivo de yuca?
7. ¿Cuántas personas trabajan para el cultivo de una manzana de yuca?
8. ¿Qué cantidad de sacos de yuca obtienen por una manzana de cultivo de yuca?
9. ¿Utilizan algún tipo de abono para el cultivo?
Si _____ No _____

Objetivo específico No.3 Analizar los costos y beneficios de la comercialización de yuca que ofertan las mujeres de la comunidad de Nazaret I

1. ¿Qué factores toman en cuenta para establecer el precio por saco de yuca?
2. ¿Qué tipo de transporte utiliza para el traslado de la yuca?
3. ¿Cuánto paga por transportar la yuca?
4. ¿Cuánto es el tiempo de estadía en Bilwi cuando viene a comercializar la yuca?
5. ¿Cuántos sacos de yuca se trae a vender?
De 5 a 10 sacos _____ De 10 a 20 sacos _____ Más _____
6. ¿Obtienen beneficios al comercializar la yuca?
Si _____ No _____ un poco _____
7. ¿Por qué? _____
8. ¿Qué elementos toman en cuenta para el cálculo de sus utilidades?

Objetivo específico No.4 Proponer políticas de mercadotecnia para las microempresarias de la comunidad de Nazaret I y así logren obtener mayores beneficios al comercializar el cultivo de la yuca.

1. ¿Qué políticas implementan para la comercialización de yuca?
2. ¿Qué actividades consideran ustedes podrían hacer para mejorar sus ingresos económicos?

ANEXO 6



UNIVERSIDAD DE LAS REGIONES AUTONOMAS DE LA COSTA CARIBE NICARAGUENSE URACCAN

Guía de encuestas dirigidas a consumidores de yuca de la ciudad de Bilwi

Somos estudiantes egresadas de la carrera de Administración de empresas con mención en marketing. Actualmente estamos en el proceso de la elaboración de nuestra investigación para optar el título de licenciadas de administración de empresas con mención en mercadotecnia. Agradeceremos profundamente nos brinden información relacionadas al Aporte socioeconómico de mujeres en la comunidad de Nazaret I con la comercialización de la yuca, ya que este nos ayudara a profundizar más en el tema de estudio. La información que usted brinde se utilizara sin fines lucrativos, manteniendo su anonimato y los resultados servirán como información básica a la universidad, docentes y alumnos.

Datos generales

Edad_____ Sexo_____ Etnia_____ Estado civil_____
ocupación_____

Preguntas

1. ¿Usted es comprador frecuente de yuca?
Sí _____ No _____
2. ¿Cada cuánto compra yuca?
Diario _____ semanal _____
ocasional _____

3. ¿Qué opina usted acerca del precio al cual se oferta el saco de yuca?
4. ¿Que toma en cuenta al momento de la compra del saco de yuca a parte del precio?
5. ¿Cuáles son las razones por la cual usted compra la yuca?
Consumo propio_____ reventa_____
otros_____
6. ¿Considera usted que al precio al que se ofertan los sacos de yuca podrán ser demandada por la población de Bilwí?
Sí_____ No_____
7. ¿Considera usted que tendría igual demanda al incrementar el precio del saco de yuca?
Si_____ No_____
Porque_____
8. ¿Usted cree que la ubicación del mercado bruno Gabriel permita que los vendedores puedan tener mejor acceso a los consumidores?
SI_____ NO_____
Porque_____
9. ¿Opta por otra alternativa de compra cuando aumenta el precio de la yuca, o no? ¿Cuál es su decisión?

FOTOS

Fotos No.1 y 2 Entrevistando a microempresarias de yuca en Nazaret



Fuente: tomada por Yoliveth Thomas, 2014.



Fuente: tomada por Mística Blucha, 2014.

Foto No. 3 y 4 Entrevistando a microempresarias de yuca en Nazaret I.



Fuente: tomada por Yoliveth Thomas, 2014.



Fuente: tomada por Mística Blucha, 2014.

Foto No. 5 y 6 Transporte que vino de Nazaret I, esta descargando sacos de yuca en el Mercado Bruno Gabriel



Fuente: Foto tomada por Mística Blucha, 2014.

Fuente: Foto tomada por Mística Blucha, 2014.

Foto No. 7 y 8 Micro empresaria ofreciendo sus productos en el mercado Bruno Gabriel



Fuente: Foto tomada por Mística Blucha, 2014

Fuente: Foto tomada por Mística Blucha, 2014.

Foto No. 9 y 10 Intermediarias de la venta de yuca en el mercado Bruno Gabriel



Fuente: Foto tomada por Mística Blucha, 2014.



Fuente: Foto tomada por Mística Blucha, 2014.

Foto No. 11 Intermediaria en proceso de venta a consumidor final de la yuca



Fuente: Foto tomada por Mística Blucha, 2014.

